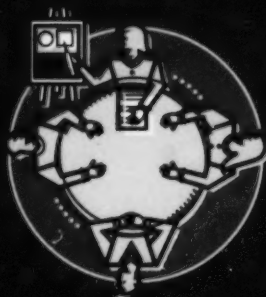


COMMUNICATION CANADA



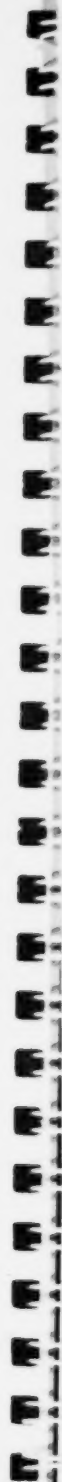
PUBLIC OPINION RESEARCH

*Research Techniques:
Guideposts to Value*



Communication
Canada

Canada



Public Opinion Research

**RESEARCH TECHNIQUES:
GUIDEPOSTS TO VALUE**

Prepared by
Communication Canada

Catalogue: PF4-17/2003
ISBN: 0-662-67200-3
Published by Communication Canada
April 2003

<http://commnet.gc.ca>

For more information, please call
the Research Branch at (613) 943-5130.



TABLE OF CONTENTS

Preface	i
1 Do I Need a Survey or Focus Groups? Considerations in Selecting a Data Collection Method	1
2 Getting Started	1
Establishing the Research Purpose	2
Determining Research Objectives	2
Conducting Secondary Research	2
Deciding on Research Parameters	3
3 Two Fundamental Approaches – Qualitative and Quantitative Research	3
Example	5
Qualitative Research	6
Traditional Focus Groups	8
Dyads and Triads	10
Individual In-Depth Interviews	11
How Many Groups or Interviews Do I Need?	12
Quantitative Research	14
Telephone Surveys	16
Mail Surveys	17
Personal Interviews	18
In-Home (Door-to-Door) Interviews	19
Exit Interviews/Mall Intercepts	20

4	Shared-Cost Techniques	22
	Omnibus Surveys	22
	Syndicated Reports	22
5	Emerging Techniques	24
	On-Line Qualitative Research	24
	On-Line Quantitative Research	26
6	Qualitative or Quantitative?	29
	Scenario 1 – A Project Where Qualitative Research Is More Appropriate	29
	Scenario 2 – A Project Where Quantitative Research Is More Appropriate	29
	Scenario 3 – A Project Where Both Methods Should Be Used	30
	Appendix A: What Is Public Opinion Research?	31
	Appendix B: Government of Canada Procedures for Acquiring Public Opinion Research	33
	Appendix C: Steps in the Research Process	34
	Glossary of Key Research Terms	35

List of Tables

Table 1:	Contrasting the Two Approaches to Research	6
Table 2:	Qualitative Techniques: Advantages and Disadvantages	13
Table 3:	Quantitative Techniques: Advantages and Disadvantages	21
Table 4:	Shared-Cost Techniques: Advantages and Disadvantages	23
Table 5:	Emerging Techniques: Advantages and Disadvantages	28

PREFACE

In recent years, the Government of Canada's focus on citizen engagement has been reflected in a number of key initiatives, such as service improvement, public consultation, meeting the needs of Canadians through government-on-line initiatives and measuring client satisfaction levels for government services. Public opinion research is an important tool in the success of these initiatives, and the increase in research activities by departments demonstrates the Government's commitment to engage Canadians and consult with them on its priorities, its policies and its programs.

The purpose of *Research Techniques: Guideposts to Value* is to provide an introduction to or a refresher on research approaches for Government of Canada employees involved in public opinion research. In outlining the advantages and disadvantages of current data collection methods, you will be able to get the best value for money by selecting the most effective approach to meeting your research objectives.

This guide provides information about conventional research methods as well as emerging techniques using the Internet, and provides a brief glossary of key research terms. The Government of Canada definition of public opinion research and the procedures for acquiring research are briefly described in appendices A and B respectively. Appendix C provides an overview of key elements of the research process.

Communication Canada publishes a variety of information tools to assist federal departments in implementing their research projects. For an overview of the public opinion research process in the Government of Canada, you are invited to consult *Public Opinion Research in the Government of Canada: An Orientation Guide*. This publication is designed to inform departments and agencies with a step-by-step guide to acquiring public opinion research. It includes policy requirements and the roles of departments, Communication Canada and Public Works and Government Services Canada (PWGSC) in the research acquisition process.

For more resources on public opinion research, you are invited to consult CommNET, the Extranet site of the Government of Canada's communications community, at <http://commnet.gc.ca>. It contains best practices in public opinion research and provides a wide range of resources and information, a listing of research undertaken by departments and agencies since 1994, contacts at Communication Canada (listing of advisors) and an electronic version of both guides.

As stated in the Government Communications Policy, Communication Canada is the primary point of contact for departments and agencies seeking to conduct public opinion research. We provide guidance throughout the entire research process to ensure that research meets your needs and is conducted following industry standards and governmental policies. We would be pleased to assist you. For more information, please contact us at (613) 943-5130 or (613) 995-9006, or by e-mail at por-rop@communication.gc.ca.

1 DO I NEED A SURVEY OR FOCUS GROUPS?

CONSIDERATIONS IN SELECTING A DATA COLLECTION METHOD

Public opinion research uses a number of qualitative and quantitative techniques to obtain information from target populations. These include focus group discussions, in-depth interviews, telephone and door-to-door surveys, self-administered questionnaires using mail or the Internet, exit interviews and mall intercepts, and **omnibus surveys**.¹ Choosing the most appropriate method for collecting data depends on a number of factors:

- purpose and objectives;
- cost considerations;
- time constraints;
- level of accuracy required;
- sensitivity of the information;
- location of research population(s); and
- other logistic and project-specific considerations.

2 GETTING STARTED

Do I need a survey or **focus groups**? This is often the first question a researcher or project manager asks when tasked with implementing a research project. Before answering that question, you must establish the research purpose and determine research objectives.

¹Key research terms are **highlighted** when they first appear in the text and a definition for each can be found in the glossary at the end of the guide. Other technical terms, not highlighted in the text, have been added to the glossary for your reference.

Establishing the Research Purpose

As a first step, you, your branch or your client need to establish the purpose of the research. This is crucial since it will guide the remaining steps in the research process. To help you define the purpose, you need to answer the following questions.

- Why is the research information needed?
- How are the findings going to be used?
- What decisions are likely to be made based on the findings?
- Who will use the research information?

Determining Research Objectives

Next, you need to formulate research objectives – the specific information requirements of the project. In contrast to the research purpose, which deals with why information is required, research objectives focus on what is required. You need to specify, in as much detail as possible, the information you are looking for and the question areas that need to be covered (e.g., habits, attitudes, perceptions, demographics, etc.).

There are other steps that you need to think about before implementing a research project. These steps include searching for existing research that could meet your information needs or complement any **primary research** that you undertake, and deciding on research parameters, such as **target population(s)**, scope, budget and timing.

Conducting Secondary Research

Once you have identified your information requirements, you should take the time to review existing sources, such as internal documents, **syndicated reports** and reports of similar custom studies. Please consult the Government of Canada database site for a list of reports available at the National Library at <http://commnet.gc.ca>. Your branch/department public opinion research coordinator

or your Communication Canada advisor can also provide you with other relevant sources of data (e.g., data from other levels of government, other countries, etc.).

Deciding on Research Parameters

Early in the planning of your study, you need to know the following.

- Who is your target population, or whose opinion do you need to obtain?
- What is the scope of the study? Does it need to be national and cover the total Canadian population in all regions of the country, or would a study of more limited scope be sufficient?
- Is there a set budget for this study? Keep in mind that designing a perfect study is usually more expensive than the available budget.
- When do you need to have results?

The importance of these early steps cannot be stressed enough, particularly the identification of purpose and objectives. These key elements of a research study should be established before approaching your Communication Canada advisor. A clear definition of the purpose and objectives is your responsibility as the project manager and is key to the success of your study. It is also critical for you to obtain the involvement and agreement of the user or decision maker in determining the purpose and objectives.

3 TWO FUNDAMENTAL APPROACHES – QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH

Your next decision will be to determine which approach is most appropriate for your research project: **qualitative research** or **quantitative research**. There will also be projects where both approaches will be required to fulfill the objectives of the research.

Qualitative research is a widely used exploratory technique. Its purpose is to gain insight into people's behaviour and perceptions, and explore their opinions on a particular topic in more depth than is possible in a survey. It is used for generating ideas and hypotheses where it is not clear how an issue is perceived by the target or where options for addressing an issue are undefined or not well understood. It is widely used to **pre-test** advertising concepts and other communications materials.

The most frequently used qualitative techniques are focus group discussions and individual in-depth interviews. Qualitative research relies on semi-structured or even unstructured interviews where the **moderator** or interviewer works with a discussion guide or interview guide developed with the client. Unlike surveys, qualitative research does not use a set questionnaire, and the researcher has latitude to adapt the discussion guide or interview guide according to **participants'** individual experiences and responses. The researcher can eliminate question areas that are yielding little useful information and add those that are more promising.

Qualitative methodologies do not yield statistical data, and the **findings cannot be extrapolated to the broader population**, given that the research sample is not representative or necessarily random. For this reason, **qualitative data cannot be conclusive** and should never be reported as percentages or numbers. The utility of qualitative research should not be underestimated, however. A skilled moderator or interviewer can solicit valuable information and insights by **probing** how participants relate to an issue or process information provided to them.

Quantitative research, by contrast, uses a systematic approach to collecting and analyzing information obtained from a sample of the population to provide **statistically valid results**, typically reported as percentages. Currently, the most widely used method for administering survey questionnaires is the telephone. In cases where all members of the population need to be interviewed, the survey is called a **census** survey. However, given the time and resources involved in interviewing all members of a given population, most quantitative studies include only a proportion of the population. This is called a **sample survey**, and **respondents** are selected according to the principles of **sampling** theory to **ensure that their responses can be projected to the entire population**. Quantitative research yields results with a known level of **sampling error** and is used when conclusions need to be drawn about the target population.

Example

An example from advertising research may serve to illustrate the essential differences between the two approaches. A quantitative approach to evaluating people's assessment of a TV advertisement would ask the following **closed-ended question**.

Assuming that the question is asked in a telephone survey, the interviewer would read the questions followed by the response categories. The respondent would be asked to choose only one.

"Overall, did you like this ad?"

- A great deal ()
- Somewhat ()
- Not very much ()
- Not at all ()

Using a qualitative approach, the focus group moderator might first play the ad for the group, and then ask a similar **open-ended question**.

"Overall, did you like this ad?"

However, the flexibility of qualitative research allows the moderator to follow up on participants' initial reactions with probing questions (probes) such as:

- "What did you like about this ad?"
- "How is it 'catchy'?"
- "Fun how?"
- "When you say 'It's a nice ad,' what specifically comes to mind to make you say it's nice?"
- "What did you dislike about the ad?"
- "What would it take to make this ad more interesting for you?"
- "What impression of the Government did this ad leave you with?"

And so on. The wording and the number of probing questions to obtain in-depth reactions are constrained only by the skill of the moderator and what the client needs to know. A skilled moderator or interviewer will use different questions and probes to get at the underlying feelings, opinions and attitudes that add to/enhance the richness of qualitative data.

Example

An example from advertising research may serve to illustrate the essential differences between the two approaches. A quantitative approach to evaluating people's assessment of a TV advertisement would ask the following **closed-ended question**.

Assuming that the question is asked in a telephone survey, the interviewer would read the questions followed by the response categories. The respondent would be asked to choose only one.

"Overall, did you like this ad?

- A great deal ()
- Somewhat ()
- Not very much ()
- Not at all" ()

Using a qualitative approach, the focus group moderator might first play the ad for the group, and then ask a similar **open-ended question**.

"Overall, did you like this ad?"

However, the flexibility of qualitative research allows the moderator to follow up on participants' initial reactions with probing questions (probes) such as:

- "What did you like about this ad?"
- "How is it 'catchy'?"
- "Fun how?"
- "When you say 'It's a nice ad,' what specifically comes to mind to make you say it's nice?"
- "What did you dislike about the ad?"
- "What would it take to make this ad more interesting for you?"
- "What impression of the Government did this ad leave you with?"

And so on. The wording and the number of probing questions to obtain in-depth reactions are constrained only by the skill of the moderator and what the client needs to know. A skilled moderator or interviewer will use different questions and probes to get at the underlying feelings, opinions and attitudes that add to/enhance the richness of qualitative data.

To summarize, the key differences between qualitative and quantitative research are as follows.

Table 1: Contrasting the Two Approaches to Research

Qualitative	Quantitative
• Directional only, cannot be projected to broad population • Purpose is to investigate and explore • Open questions with <u>no</u> predetermined response categories • Relatively unstructured discussion • Small number of people, large amount of in-depth information • Illustrative • Interpretative – how and why	• Conclusive, can be projected to broader population • Purpose is to measure and evaluate • Mostly closed questions with predetermined response categories • Structured questionnaire • Large number of people, limited number of questions • Numerical data can be easily aggregated • Statistical – what and how many

The next few pages offer a closer look at various qualitative and quantitative approaches, beginning with conventional methods, followed by the emerging techniques made possible by advances in technology. We also look more closely at what you need to take into account in deciding which method is best suited to your project needs.

Qualitative Research

Qualitative research can be used on its own. (Company X conducts a taste test to gauge consumer reaction to a new fruit-filled snack bar in advance of mass production, for example.) Or, it can be used as a complement to quantitative research.

Qualitative research can lay the groundwork for further research. If you don't know what the possible options might be in response to a particular set of conditions, or what the answers might be to a particular question, then you probably should consider first using qualitative research. For example, can you

say with certainty what Canadians would be willing to trade off to improve the environment? If you can, then you would consider asking a series of questions for inclusion in a survey. If not, then you probably need to have an open discussion (qualitative research) that will elicit possible options from the public. These options could then be tested in a survey to determine more precisely the level of support or opposition to various possibilities.

Qualitative research is also excellent for testing the specific wording and placement of questions for future surveys. For example, Statistics Canada tests potential new census questions qualitatively to better understand how wording is interpreted and what answers are provided, depending on how questions are asked and where they are placed in the questionnaire. With this information, they can fine-tune questions before they are asked of households across the country.

Qualitative research can also be used as a follow-up to a quantitative study to gain insight into an unexpected outcome or to further explore particular survey findings.

Qualitative research often generates new ideas or ways of looking at an issue because, by definition, the process is open-ended – participants' responses are not restricted to yes, no or multiple-choice answers.

Qualitative research can be used to...

- generate new product, program or service concepts;
- learn about clients' experiences with a service, product or program;
- explore ideas about improving a program or service;
- obtain preliminary reactions to a new policy, program, service or product;
- explore people's knowledge or perception about a public policy issue;
- learn the client's language and vocabulary around a particular subject;
- explore how to position a product or service;
- pre-test creative concepts for an advertising campaign;
- test clarity, comprehension, content and format of publications or Web sites; and
- generate hypotheses for further testing.

To summarize, the key differences between qualitative and quantitative research are as follows.

Table 1: Contrasting the Two Approaches to Research

Qualitative	Quantitative
• Directional only, cannot be projected to broad population • Purpose is to investigate and explore • Open questions with <u>no</u> predetermined response categories • Relatively unstructured discussion • Small number of people, large amount of in-depth information • Illustrative • Interpretative – how and why	• Conclusive, can be projected to broader population • Purpose is to measure and evaluate • Mostly closed questions with predetermined response categories • Structured questionnaire • Large number of people, limited number of questions • Numerical data can be easily aggregated • Statistical – what and how many

The next few pages offer a closer look at various qualitative and quantitative approaches, beginning with conventional methods, followed by the emerging techniques made possible by advances in technology. We also look more closely at what you need to take into account in deciding which method is best suited to your project needs.

Qualitative Research

Qualitative research can be used on its own. (Company X conducts a taste test to gauge consumer reaction to a new fruit-filled snack bar in advance of mass production, for example.) Or, it can be used as a complement to quantitative research.

Qualitative research can lay the groundwork for further research. If you don't know what the possible options might be in response to a particular set of conditions, or what the answers might be to a particular question, then you probably should consider first using qualitative research. For example, can you

say with certainty what Canadians would be willing to trade off to improve the environment? If you can, then you would consider asking a series of questions for inclusion in a survey. If not, then you probably need to have an open discussion (qualitative research) that will elicit possible options from the public. These options could then be tested in a survey to determine more precisely the level of support or opposition to various possibilities.

Qualitative research is also excellent for testing the specific wording and placement of questions for future surveys. For example, Statistics Canada tests potential new census questions qualitatively to better understand how wording is interpreted and what answers are provided, depending on how questions are asked and where they are placed in the questionnaire. With this information, they can fine-tune questions before they are asked of households across the country.

Qualitative research can also be used as a follow-up to a quantitative study to gain insight into an unexpected outcome or to further explore particular survey findings.

Qualitative research often generates new ideas or ways of looking at an issue because, by definition, the process is open-ended – participants' responses are not restricted to yes, no or multiple-choice answers.

Qualitative research can be used to...

- generate new product, program or service concepts;
- learn about clients' experiences with a service, product or program;
- explore ideas about improving a program or service;
- obtain preliminary reactions to a new policy, program, service or product;
- explore people's knowledge or perception about a public policy issue;
- learn the client's language and vocabulary around a particular subject;
- explore how to position a product or service;
- pre-test creative concepts for an advertising campaign;
- test clarity, comprehension, content and format of publications or Web sites; and
- generate hypotheses for further testing.

Qualitative research uses two main techniques: focus group discussions and individual in-depth interviews, also called "one-on-ones." Focus groups can be traditional (eight to ten people attending), or one of several variations such as dyads (two people) or triads (three people), mini-groups of four to six people and maxi-groups of 15 people or more.

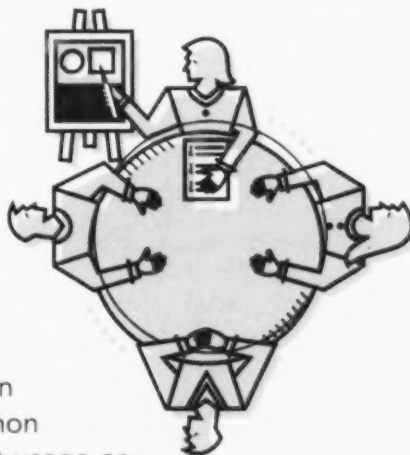
There are no hard and fast rules for choosing groups or individual interviews. The choice may depend on a number of factors, such as subject matter, number of **segments** in the target audience, age of participants, geographic proximity or availability of prospective participants, budget and timing.

The most common qualitative techniques, along with their advantages and potential drawbacks, are explored in the next few pages.

Traditional Focus Groups

Focus groups follow a standard framework for gathering qualitative data. These include:

- set time limits, usually 90 minutes to two hours long;
- usually two focus groups per location to maximize efficiency;
- trained moderator;
- semi-structured or open format discussion;
- eight to ten participants;
- researchers usually strive for some homogeneity in the group's composition (participants typically share some common characteristics – demographics, product usage or life experiences);
- participants do not know each other in advance of the group;



- participants may know the general topic to be discussed, but are given no specifics in advance;
- participants generally receive a monetary incentive for their participation;
- discussions usually take place in specialized facilities which allow unobtrusive observation by the client and audio and videotaping of the discussion;
- transcriptions of the audio tapes (tape **transcripts**) facilitate report writing.

Note: Government laws and policies (see *Privacy Act*), and industry standards require that participants' confidentiality be assured at all times, and that participants' consent be given for both the presence of observers and for the audio/videotaping of sessions. With respect to videotaping, specifically, participants must be told the full extent of the related research purpose, what the tapes will be used for and must sign consent forms. It is a joint research firm-client obligation to ensure the safekeeping of information that could identify particular individuals.

Focus group discussions are used when interactions from participants will trigger new thoughts or ideas, when the subject matter is not sensitive, when cost and/or turnaround time are critical and an appropriate number of the target audience can be assembled in one location at the same time.

In spite of its popularity, the focus group technique must be carefully employed to ensure effective results. It requires rigorous recruitment procedures to ensure the right mix of participants and the elimination of "professional" participants (people who attend groups frequently and become experienced participants, thus questionable representatives of the larger target group).

Successful groups also depend on an experienced moderator able to establish rapport quickly and remain in charge of the discussion. A good moderator:

- demonstrates tact and is empathetic;
- is able to neutralize group influence and dominant individuals while encouraging contribution from more passive, less vocal members;

- is not wedded to the discussion guide, but demonstrates flexibility in adapting the discussion flow to the experiences and directions of the participants, while still covering the issues and gathering the information that the client needs to know;
- is not satisfied with brief or shallow answers, but is skillful at probing for deeper underlying attitudes and eliciting the wealth of information that is possible from a well-run focus group;
- captures a broad spectrum of opinions on an issue and does not make sweeping generalizations based on comments from one or two participants, which can lead to misleading results and a waste of the client's time and money.

Dyads and Triads

Other group techniques are similar to standard focus groups, but they vary in the number of participants and/or length of the discussion. In recent years, the use of dyads (groups of two participants) and triads (groups of three participants) has been on the rise. These smaller-group techniques can help to overcome one of the potential flaws of traditional focus groups, that is, undue influence of the group on individuals' responses. Many qualitative researchers emphasize the value of these techniques (as well as individual interviews) to test creative concepts and finished advertisements. Dyads and triads are sometimes used instead of traditional focus groups to make optimum use of the research budget when there are several segments of the target population that need to be heard from, or as replacement for one-on-one interviews to reduce the research schedule. These smaller groups are also useful with children and teens, because they allow smaller age spreads and minimize the disruptive behaviours.

Although these methods are no more statistically projectable to the general population than traditional focus groups, when conducted by a skilled moderator, they can collect useful findings on issues, products and services. These smaller group interviews vary from 30-minute sessions to all-day events and are customized to the client's needs.

Individual In-Depth Interviews

For certain studies, it might be more appropriate to use individual interviews rather than group interviews. Such instances could include the following occasions.

- The topic is too personal or sensitive to be discussed in a group.
- A person's opinion can easily be influenced by others in the group.
- It is as important to learn what people don't know about a subject as what they do know. In a group setting, knowledgeable participants may inhibit less knowledgeable ones, making it difficult to explore areas of ignorance or misperception.
- The participant must accomplish a task, such as navigating a Web site or operating a voice-activated telephone system.
- Logistic problems make groups impractical. Participants are geographically dispersed and travel time and costs are prohibitive.
- Confidentiality of the participant is required.
- The interview subjects are executives from competing firms who would be reluctant to open up in a group situation.
- It is important to interview the participant in a particular environment.

Typically, this technique is employed when conducting "executive" or "elite" interviews with decision makers or opinion influencers or with participants known to have been involved in a particular experience. A trained interviewer uses an established list of mostly open-ended questions to be asked in-person or by telephone. The in-depth interview provides participants with considerable latitude in expressing their views. Interviews typically last from 15 to 40 minutes, but they can last longer, depending on the participant's interest in the topic. This technique allows the researcher to obtain detailed descriptions of individual experiences.



How Many Groups or Interviews Do I Need?

For each technique described above, an important decision that you will need to make is the number of groups or individual interviews that should be conducted to meet the study objectives. The more segmented your target population, the more groups or interviews you need, if you want to maintain the homogeneity usually required for an effective group. That is, each group should reflect a single segment for the most insight into that segment's views and behaviours. Other factors that can determine the number of groups could include the following.

- Income and education: Avoid a wide range of different economic and education levels in the same group.
- Level of expertise in the subject matter: Try to keep the knowledgeable or experienced separate from the novice or beginner (e.g., Internet users).
- Product use: Try to keep users and non-users in separate groups (e.g., heavy smokers vs. occasional smokers vs. non smokers).
- Gender: You might not include men and women in the same group if the subject matter is gender sensitive.
- Age: If possible, children and teen groups should not have more than a two-year age span.

The best test to determine the number of groups is to identify how many segments are necessary to obtain all perspectives surrounding the subject matter. You must also assess whether or not regional perspectives are expected to vary.

The last 15 years have seen an increasing use of qualitative approaches. In fact, there is a tendency to automatically think of focus groups whenever research is contemplated, perhaps because this method for collecting information is interesting to clients, and focus group studies can be organized quickly and usually for less cost than most sample surveys. However, qualitative research, including focus groups, is inherently unscientific and cannot be statistically significant, no matter how many participants or groups are used. Qualitative techniques must be used selectively and when they are the most appropriate approach to a research problem. **They should never be used as a substitute for quantitative research.**

Table 2 provides you with a ready reference of the advantages and disadvantages of different qualitative research techniques.

Table 2: Qualitative Techniques: Advantages and Disadvantages

Qualitative Technique	Relative Advantages	Potential Disadvantages
Traditional focus groups	• Group dynamic produces new ideas, unexpected insights • Lower cost than one-on-ones • Fast turnaround time • Flexibility: allows client to observe; permits modification of study design while in progress	• Inappropriate screening of participants can skew results • Dominant or submissive participants reduce effectiveness (group dynamics) • Requires special research facility or remote video set-up for observers • Quality of the information relies heavily on moderator's skills • No statistical validity
Dyads and triads	• Minimizes the negative influence of group dynamics • Facilitates homogeneity of participants; allows for collecting views from several segments when study population is fragmented • Effective with children/teens • allows segregation by gender and narrow age ranges • More moderator control • Lower cost than one-on-ones • Fast turnaround time • Flexibility: allows client to observe; permits modification of study design while in progress	• Less group dynamics than traditional focus groups • More time consuming than focus groups for moderator and client observer • Quality of the information relies largely on moderator's skill • No statistical validity

Table 2 provides you with a ready reference of the advantages and disadvantages of different qualitative research techniques.

Table 2: Qualitative Techniques: Advantages and Disadvantages

Qualitative Technique	Relative Advantages	Potential Disadvantages
Traditional focus groups	• Group dynamic produces new ideas, unexpected insights • Lower cost than one-on-ones • Fast turnaround time • Flexibility: allows client to observe; permits modification of study design while in progress	• Inappropriate screening of participants can skew results • Dominant or submissive participants reduce effectiveness (group dynamics) • Requires special research facility or remote video set-up for observers • Quality of the information relies heavily on moderator's skills • No statistical validity
Dyads and triads	• Minimizes the negative influence of group dynamics • Facilitates homogeneity of participants; allows for collecting views from several segments when study population is fragmented • Effective with children/teens • allows segregation by gender and narrow age ranges • More moderator control • Lower cost than one-on-ones • Fast turnaround time • Flexibility: allows client to observe; permits modification of study design while in progress	• Less group dynamics than traditional focus groups • More time consuming than focus groups for moderator and client observer • Quality of the information relies largely on moderator's skill • No statistical validity

One-on-ones

- Useful with hard-to-reach target audience (executives, professionals, dispersed participants)
- Flexibility in choice of techniques (i.e., face-to-face or telephone)
- Permits modification to study design while in progress
- Discretion, confidentiality
- Pure responses (no group influence)
- Permits greater depth of response per individual
- Few recruitment problems
- No need for specialized facilities
- Useful for questions of knowledge, communication or comprehension
- High cost per interview
- Requires experienced interviewers
- No group dynamics
- Can be more time consuming
- Limited client involvement; less opportunity to observe
- No statistical validity

Quantitative Research

Quantitative research gathers data about people's knowledge, opinions, attitudes and behaviour through surveys. Data can be collected from each member of the study population as Statistics Canada does every five years when it conducts the census. Most typically, however, data are collected from a sample that is selected to represent the population of interest, in which case the collection is called a sample survey or simply a survey.

An example will illustrate the basic difference between the treatment of results from a census and results from a survey. Suppose you want to survey the 2,000 employees working in a particular office building to find out how many used the bus to come to work that morning. If every employee is interviewed and 1,000 are found to have come by bus, then one can state as a fact that 50% of employees of that building used the bus to come to work that

morning. However, if only 1,500 are interviewed and 750 are found to have come by bus, the result is still 50%, but this would be an estimate, not a statement of fact.

The basic question then becomes: is the result obtained from a census very different from the result obtained from only a proportion of the population? The answer to this question lies in sampling theory and the ability to compute the sampling error, the error due to the fact that data are collected from a sample only.

Using rigorous techniques and systematic procedures, researchers can use the results of a survey based on a random sample to make conclusions about the population validity. In other words, in a well-designed survey with a representative sample of the target population, survey results can be extrapolated to the whole population. Findings are usually accompanied by the survey's **margin of error** (described, for example, as "accurate within plus or minus 2.5%, 19 times out of 20"), allowing you to gauge how much confidence you can have in the results. The quality and usefulness of survey results depend heavily on the researcher's skill in selecting the sample and designing the survey instrument or questionnaire.

Quantitative research can be used to...

- evaluate the effectiveness of a program or service;
- **post-test** an advertising campaign;
- measure customer satisfaction;
- track changes in public attitudes, opinions or behaviour over time;
- validate findings discovered in qualitative research;
- gather baseline data as the basis for policy or program development;
- identify market segments;
- measure product/brand usage; and
- determine the client profile.

The most common quantitative techniques, along with their advantages and disadvantages, are explored in the next few pages.

One-on-ones

- Useful with hard-to-reach target audience (executives, professionals, dispersed participants)
- Flexibility in choice of techniques (i.e., face-to-face or telephone)
- Permits modification to study design while in progress
- Discretion, confidentiality
- Pure responses (no group influence)
- Permits greater depth of response per individual
- Few recruitment problems
- No need for specialized facilities
- Useful for questions of knowledge, communication or comprehension
- High cost per interview
- Requires experienced interviewers
- No group dynamics
- Can be more time consuming
- Limited client involvement; less opportunity to observe
- No statistical validity

Quantitative Research

Quantitative research gathers data about people's knowledge, opinions, attitudes and behaviour through surveys. Data can be collected from each member of the study population as Statistics Canada does every five years when it conducts the census. Most typically, however, data are collected from a sample that is selected to represent the population of interest, in which case the collection is called a sample survey or simply a survey.

An example will illustrate the basic difference between the treatment of results from a census and results from a survey. Suppose you want to survey the 2,000 employees working in a particular office building to find out how many used the bus to come to work that morning. If every employee is interviewed and 1,000 are found to have come by bus, then one can state as a fact that 50% of employees of that building used the bus to come to work that

morning. However, if only 1,500 are interviewed and 750 are found to have come by bus, the result is still 50%, but this would be an estimate, not a statement of fact.

The basic question then becomes: is the result obtained from a census very different from the result obtained from only a proportion of the population? The answer to this question lies in sampling theory and the ability to compute the sampling error, the error due to the fact that data are collected from a sample only.

Using rigorous techniques and systematic procedures, researchers can use the results of a survey based on a random sample to make conclusions about the population validity. In other words, in a well-designed survey with a representative sample of the target population, survey results can be extrapolated to the whole population. Findings are usually accompanied by the survey's **margin of error** (described, for example, as "accurate within plus or minus 2.5%, 19 times out of 20"), allowing you to gauge how much confidence you can have in the results. The quality and usefulness of survey results depend heavily on the researcher's skill in selecting the sample and designing the survey instrument or questionnaire.

Quantitative research can be used to...

- evaluate the effectiveness of a program or service;
- **post-test** an advertising campaign;
- measure customer satisfaction;
- track changes in public attitudes, opinions or behaviour over time;
- validate findings discovered in qualitative research;
- gather baseline data as the basis for policy or program development;
- identify market segments;
- measure product/brand usage; and
- determine the client profile.

The most common quantitative techniques, along with their advantages and disadvantages, are explored in the next few pages.

Telephone Surveys

The quantitative method most used is the telephone survey because of its speed, control over data collection and cost. Using a structured questionnaire, interviewers contact each member of the selected sample (households, companies, organizations, etc.) by telephone and ask to speak with the selected respondent, that is, the person who best fits the criteria of the target population. Every attempt should be made to reach the selected respondent. Some survey firms acknowledge that they now have to make up to 10 follow-up calls (**callbacks**) to reach the appropriate respondent and maximize response rates. Even so, in the last several years, response rates have been declining, which is a major concern of the survey industry. Over time, this decline could result in less valid survey findings.



Once the respondent is reached and agrees to participate in the survey, the interviewer records the respondent's answers to the questions. Telephone survey questionnaires can include yes/no, multiple-choice, simple rating or ranking and open-ended questions, and checklists.

Most telephone interviews are now computer assisted. The use of a **CATI** (computer-assisted telephone interviewing) system allows the interviewer to enter respondents' answers directly in the computer, avoiding the need to print a large number of questionnaires, enter responses manually and edit, **code** and tabulate completed questionnaires. The flexibility of CATI allows for the administration of complex question patterns and reduces human errors inherent in paper and pencil questionnaires.

Complicated questions should be avoided in a telephone survey, because there is no visual stimuli or face-to-face contact with the interviewer. Moreover, as a general rule, telephone surveys should be limited to 15 to 20 minutes in length. Beyond this, the rates of refusal to participate and early termination increase. Respondent fatigue can also set in making the results less likely to be valid.

Telephone surveys are particularly useful for measuring next-day recall of advertisements, the impact of a newly announced governmental policy or governmental response to changes in the public environment (e.g., unforeseen events and natural disasters).

Telephone surveys are less expensive than personal in-home interviews, and faster than either in-home or mail surveys. They can be conducted from a central location, allowing for monitoring of interviewers and thus more control over data collection. Clients can listen in and should do so.

Problems associated with telephone surveys revolve around a number of factors, such as:

- decreasing response rates due to ease of refusals, telemarketing activities, increasing use of cell phones, residential caller ID, call screening and answering machines;
- the inability to show visual stimuli;
- the limited rapport between the interviewer and respondent, and **coverage error** which results from cases where people have no phones or have unlisted numbers.

Mail Surveys

Mail surveys use questionnaires sent to a sample of respondents with a request that they complete and return the questionnaire within a specified time.

Mail surveys are useful for collecting information from members of organizations or defined groups, such as magazine subscribers. They are also useful when visual stimuli, such as advertisements, posters or other written material, are used. Mail surveys can gather a large amount of data at a relatively low cost but are generally not considered as accurate as telephone surveys, because of the potential for low return rates, high non-response on individual



questions (particularly open-ended questions), literacy issues and errors in completion. On the one hand, the absence of an interviewer removes one source of error, that of interviewer bias; on the other hand, it reduces the level of control on a number of issues, such as:

- who completes the survey – the addressee or someone else, such as an assistant or a spouse;
- whether the respondent understands the questions; and
- whom the respondent consults for assistance in completing the questionnaire. Because there is no interviewer to clarify confusing questions, many mail survey respondents return partially completed questionnaires.

Nonetheless, mail surveys provide respondents with the opportunity to complete the questionnaire at their convenience, thus allowing for more thoughtful answers.

Some potential disadvantages of mail surveys can be reduced by avoiding questionnaires with complex skip patterns, ensuring that questionnaire content and format are well designed, conducting a rigorous pre-test, enclosing a letter from the client requesting the respondent's assistance in completing the survey (and pointing out the benefit to the respondent), sending out timely reminder cards and/or screening respondents in advance using a short telephone interview, explaining the purpose and obtaining respondents' agreement to participate.

Personal Interviews

Personal (face-to-face) interviews can be conducted in respondents' homes, offices, in pre-arranged central locations, such as auditoriums, or at events. Questionnaires used in personal interviews are similar to those used in mail surveys but, instead of being completed by the respondent, they are filled out by the interviewer during the course of interviews with survey respondents.

Personal interviewing allows for the administration of lengthy and/or complex questionnaires with relative ease. The interaction between interviewer and interviewee can help boost interest in participating in the survey, thereby increasing response rates. Personal interviews are useful when:

- a large amount of information is needed;
- questions are complex;
- questions involve tasks (e.g., sorting cards into piles);
- the study involves the evaluation of visual materials, such as product concepts, commercials or mock-ups of advertisements; and
- observation of a particular respondent characteristic is important (e.g., obesity in a nutrition study).

As with qualitative research (focus groups and one-on-one interviews), the interviewer selection process for face-to-face quantitative data collection is critical.

In-Home (Door-to-Door) Interviews

This is an expensive research approach, but one that offers accuracy in terms of both sampling and recording information. It allows for accurate selection of respondents since the interviewer can ask to speak to the selected respondent directly and, in general, respondents are more co-operative than for other forms of interviewing. However, there are fewer and fewer door-to-door surveys being conducted in Canada for a number of reasons.

- The cost can be prohibitive for most budgets, especially if conducted in rural areas.
- There are security concerns for interviewers and respondents. Some survey companies will not allow their interviewers in certain urban areas.
- Door-to-door surveys are time consuming and, given the logistic challenges of interviewer selection, training, control and travel, they can be administratively difficult to execute.

Exit Interviews/Mall Intercepts

Exit interviews and mall intercepts are especially appropriate where immediate feedback is required from respondents. An example is the evaluation of a customer/client experience. Respondents who have just completed a transaction or made an inquiry are approached by an interviewer on their way out of a store or office and complete a short (maximum five-minute) questionnaire about that experience. Similarly, exit surveys can be used to obtain respondents' immediate reactions to particular events, such as fairs, exhibits or movies that they just attended, or to measure attendance at such events. The respondent may be able to provide a more accurate assessment of the quality of service received or reaction to the event than if telephoned at a later time, when recall may be less accurate.



Increasingly, mall intercepts are being used as a substitute for the more costly in-home surveys. The major drawbacks of intercepts or exit surveys are that respondents are seldom representative, and response may be low since people may not want to participate in a survey when they are busy shopping or rushing to get somewhere. As a result, statistical inferences can seldom be drawn from this type of research, and the reliability of the results is somewhat limited. However, this drawback can be minimized with special sampling procedures that take into account selection of shopping centres, location of interviewers and interview schedule.

Table 3: Quantitative Techniques: Advantages and Disadvantages

Qualitative Technique	Relative Advantages	Potential Disadvantages
Telephone survey	• Sampling accuracy • Possibility of callbacks to increase response rates • Less expensive than in-home interviewing • Speedy execution and results • Less potential for interviewer bias than personal interviewing • Monitoring of interviews/quality control • Questionnaire flexibility • Interviewer can clarify questions	• Decreasing response rates • Restricted questionnaire length • Question limitations (i.e., complex questions or ideas cannot be explored over the telephone) • No opportunity to get observational data or responses to visual materials • Coverage error – excludes people without phones or with unlisted numbers unless random dialing is used
Mail survey	• Cost • Can present exhibits, visual aids • Convenience for respondents • Allows for more thoughtful answers • Questionnaire scope and length – respondents more willing to answer a range of questions anonymously on topics of interest • No interviewer bias • Access to hard-to-reach respondents	• Low return rates • Poor quality control due to absence of interviewer • Not suitable for complex question patterns • Errors in completion • Literacy issues • Data entry is time consuming • It takes time for returned questionnaires; clients must wait to hear back from respondents
Personal interviews	• Sampling accuracy • Interviewer–respondent rapport boosts response rate and completion rate • Questionnaire flexibility and versatility • Use of exhibits • Observation of respondent	• Expensive • Security concerns for in-home interviewers • Difficult to administer • Time consuming • Data entry needed unless portable computer used to enter respondents' answers

Table 3: Quantitative Techniques: Advantages and Disadvantages

Qualitative Technique	Relative Advantages	Potential Disadvantages
Telephone survey	• Sampling accuracy • Possibility of callbacks to increase response rates • Less expensive than in-home interviewing • Speedy execution and results • Less potential for interviewer bias than personal interviewing • Monitoring of interviews/quality control • Questionnaire flexibility • Interviewer can clarify questions	• Decreasing response rates • Restricted questionnaire length • Question limitations (i.e., complex questions or ideas cannot be explored over the telephone) • No opportunity to get observational data or responses to visual materials • Coverage error – excludes people without phones or with unlisted numbers unless random dialing is used
Mail survey	• Cost • Can present exhibits, visual aids • Convenience for respondents • Allows for more thoughtful answers • Questionnaire scope and length – respondents more willing to answer a range of questions anonymously on topics of interest • No interviewer bias • Access to hard-to-reach respondents	• Low return rates • Poor quality control due to absence of interviewer • Not suitable for complex question patterns • Errors in completion • Literacy issues • Data entry is time consuming • It takes time for returned questionnaires; clients must wait to hear back from respondents
Personal interviews	• Sampling accuracy • Interviewer–respondent rapport boosts response rate and completion rate • Questionnaire flexibility and versatility • Use of exhibits • Observation of respondent	• Expensive • Security concerns for in-home interviewers • Difficult to administer • Time consuming • Data entry needed unless portable computer used to enter respondents' answers

Exit interviews/mail intercepts

- Interviewer can clarify questions
- Convenience
- Instant recall of experience of interviewee
- Relatively low-cost substitute to personal interviews
- Use of visual materials
- Observation
- Complex sampling design
- Operationally difficult to control
- Low response rate
- Seldom representative of the target population

4 SHARED-COST TECHNIQUES

Omnibus Surveys

Many research firms conduct omnibus surveys at regular intervals (weekly, monthly, quarterly, yearly). These are usually large-scale telephone surveys conducted for the use of several clients. Omnibus in-home, mail and on-line surveys are also available. Clients can purchase a limited number of questions and have exclusive access to the results for those questions. They may, however, share the results to their own questions as they desire. Clients usually have to supply the fully developed questions they want asked, and they receive **data tables** with little analysis and interpretation from the research firm. Question design and analysis services are usually available at extra cost.

Syndicated Reports

Syndicated reports provide the results of studies conducted on specific topics, such as public affairs issues. Interested clients purchase these reports as subscriptions. Subscribers are prohibited from sharing, copying or distributing findings from syndicated reports without the express authorization of the firm producing the report. Some of the subscriptions also offer omnibus services. Clients can add a limited number of their own questions on the study topic, either as part of their subscription fee or for additional costs.

As an alternative to **custom surveys**, omnibus and syndicated studies can be economical data collection methods when information needs are limited to a small number of questions. They can also be useful in measuring trends over time and, by accumulating data from successive surveys, to capture data from low incidence populations. Some of the drawbacks involve:

- limitations on the number of questions;
- less flexibility in the design of questions and the impact of where the questions are located in the overall questionnaire; and
- rigidity in the timing of the study.

Note that Government of Canada departments purchasing omnibus questions or questions on syndicated studies must follow established procedures for the public dissemination of the results of their questions according to the Government Communications Policy. That is, departments are responsible for releasing only the questions they have purchased.

Table 4: Shared-Cost Techniques: Advantages and Disadvantages

Technique	Relative Advantages	Potential Disadvantages
Omnibus survey	• Economical – shared overhead costs • Quick results • Cost-effective capture of trend data • Useful to capture data from low incidence populations • Can share report findings	• Restrictions on number of questions • Less flexibility on question design and placement • Rigidity in schedule • Extra costs for design and analysis
Syndicated reports	• Economical – subscribers can obtain a lot of information on a topic of particular interest at a fraction of the cost of a custom study • Trend data	• Sharing of report findings is prohibited • Restrictions on number of questions • Less flexibility on question design and placement • Rigidity in schedule • Extra costs for design and analysis

Exit interviews/mail intercepts

- Interviewer can clarify questions
- Convenience
- Instant recall of experience of interviewee
- Relatively low-cost substitute to personal interviews
- Use of visual materials
- Observation
- Complex sampling design
- Operationally difficult to control
- Low response rate
- Seldom representative of the target population

4 SHARED-COST TECHNIQUES

Omnibus Surveys

Many research firms conduct omnibus surveys at regular intervals (weekly, monthly, quarterly, yearly). These are usually large-scale telephone surveys conducted for the use of several clients. Omnibus in-home, mail and on-line surveys are also available. Clients can purchase a limited number of questions and have exclusive access to the results for those questions. They may, however, share the results to their own questions as they desire. Clients usually have to supply the fully developed questions they want asked, and they receive **data tables** with little analysis and interpretation from the research firm. Question design and analysis services are usually available at extra cost.

Syndicated Reports

Syndicated reports provide the results of studies conducted on specific topics, such as public affairs issues. Interested clients purchase these reports as subscriptions. Subscribers are prohibited from sharing, copying or distributing findings from syndicated reports without the express authorization of the firm producing the report. Some of the subscriptions also offer omnibus services. Clients can add a limited number of their own questions on the study topic, either as part of their subscription fee or for additional costs.

As an alternative to **custom surveys**, omnibus and syndicated studies can be economical data collection methods when information needs are limited to a small number of questions. They can also be useful in measuring trends over time and, by accumulating data from successive surveys, to capture data from low incidence populations. Some of the drawbacks involve:

- limitations on the number of questions;
- less flexibility in the design of questions and the impact of where the questions are located in the overall questionnaire; and
- rigidity in the timing of the study.

Note that Government of Canada departments purchasing omnibus questions or questions on syndicated studies must follow established procedures for the public dissemination of the results of their questions according to the Government Communications Policy. That is, departments are responsible for releasing only the questions they have purchased.

Table 4: Shared-Cost Techniques: Advantages and Disadvantages

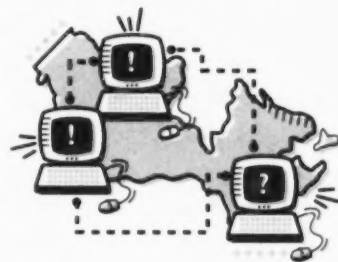
Technique	Relative Advantages	Potential Disadvantages
Omnibus survey	• Economical – shared overhead costs • Quick results • Cost-effective capture of trend data • Useful to capture data from low incidence populations • Can share report findings	• Restrictions on number of questions • Less flexibility on question design and placement • Rigidity in schedule • Extra costs for design and analysis
Syndicated reports	• Economical – subscribers can obtain a lot of information on a topic of particular interest at a fraction of the cost of a custom study • Trend data	• Sharing of report findings is prohibited • Restrictions on number of questions • Less flexibility on question design and placement • Rigidity in schedule • Extra costs for design and analysis

5 EMERGING TECHNIQUES

With advances in technology and the adoption of the Internet by more Canadians, on-line research techniques are becoming more prevalent. On-line research can provide important benefits: rapidity and cost savings, for example. Two on-line techniques, along with their advantages and disadvantages, are explored in the next few pages.

On-Line Qualitative Research

On-line qualitative techniques use the Internet to bring together a moderator and participants in an on-line discussion. Currently, there are two main applications: **virtual chat groups** and **virtual bulletin boards**. There are many names used for these techniques including on-line focus groups, cyber groups, e-groups and virtual groups. These techniques have several elements in common with traditional focus groups: a moderator who facilitates the session, a discussion guide to anchor the discussion and recruitment of participants. However, these techniques are distinct from traditional focus groups and result in different group dynamics. They cannot necessarily be used in place of traditional focus groups.



In an on-line chat group, the moderator and several participants log on at the same time and proceed to a "discussion" or chat, with the moderator entering questions and responding to participants' reactions. Participants' access to the group is controlled by a user name and password. The comments can be captured instantly in a database.

The on-line bulletin board involves inviting people to a specific Web site where a discussion topic is posted for an extended period of time, usually from three to seven days. While the bulletin board is active, participants can see what others have written and respond to them at their convenience. On-line

bulletin boards have the advantage of overcoming the problem of differing time zones. Furthermore, the research schedule can be reduced by running several bulletin boards simultaneously.

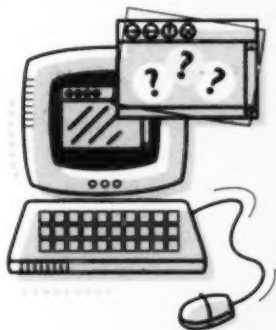
On-line qualitative techniques offer a number of advantages. Provided participants are suitably equipped, multimedia resources may be used as aids where, in testing creative elements, for instance, there is a critical audio or visual component to the research. Unlike conventional focus groups, electronic transcripts are available immediately after each session. The cost of conducting on-line groups is lessened as clients and moderators do not need to travel to specific locations where groups are being held. On-line groups are particularly appropriate when geographically dispersed participants are being targeted. Indeed, this may be the only feasible method when the cost of bringing geographically dispersed respondents to the same location is prohibitive and a group dynamic is required to fulfill the research objectives. Design, recruitment, moderating, analysis and reporting costs are similar to traditional (face-to-face) focus groups, but the costs of tape transcripts and travel expenses of moderators and observers are avoided.

Virtual chat groups and bulletin boards do, however, have certain pitfalls of which the client needs to be aware. It is more difficult to determine if participants are truly who they claim to be and that they fulfill demographic and other criteria for membership in the specified target group. **Participants are also restricted to those in the population who are computer literate and who have access to the technology required to participate in the group.** With the introduction of technology comes the requirement that people be able to type. Some are "hunt and peck" typists and it may take them longer to provide answers to the questions being asked in the group. It must be noted that, because of these restrictions, **on-line participants are seldom if ever representative of the Canadian population as a whole.** Computer users tend to be skewed in terms of age, income and education level. Therefore, on-line techniques may not be appropriate for general population research.

Furthermore, moderating such sessions requires a very specific skill set. **It is critical, therefore, that moderators with appropriate experience and training in conducting on-line focus groups be selected.**

On-Line Quantitative Research

On-line surveys can be valuable tools for obtaining feedback on programs or services or to survey employees or populations that are hard to reach using other methods. A questionnaire posted on a Web site can offer a very good impression of site users. Furthermore, on-line surveys provide advantages similar to those of mail surveys, such as:



- the use of visual materials;
- convenience for respondents; and
- the absence of interviewer bias.

However, there are issues that users of on-line data must consider in the planning and design of Web-based studies, and the use of such results. Concerns have been raised about the impact of overall survey error on the reliability of the findings.

One of the biggest problems with Web-based surveys is that **they are not representative of the Canadian adult population**. Although Internet penetration has grown at an astonishing rate, as noted earlier, significant segments of the population, including older and lower-income people, do not have access to the Internet. Consequently, it is difficult to construct probability samples of general populations for Web surveys. Furthermore, there is the mistaken assumption that conducting Web-based surveys and thus obtaining large numbers of completions necessarily results in greater reliability. Research findings can only be generalized to the whole target population if probability-based sample methods are used. Statistical inference is only possible with probability-based methods. With Web surveys, this is rarely possible for any target population and never possible for the general population.

Self-selection bias is another problem related to sampling: who is completing the survey, and how do they differ from non-respondents? The most dependable on-line survey is one where the whole target population is known in advance, and randomly selected respondents are invited to participate and are given a password. The least reliable, from a statistical perspective, is the one where the

general public has unrestricted access to the questionnaire, such as survey questionnaires on departmental Web sites, allowing for self-selection bias to influence results along with multiple responses.

Non-response is another major problem with on-line surveys. Low response rates can be due to a number of factors. For example, technical difficulties such as slower modems, unreliable connections, low-end browsers and, in some cases, charges for long distance Internet services, could hinder a person's ability to receive or complete a questionnaire. Confidentiality concerns with respect to electronic mail and computer literacy levels are also factors that could prevent a person from completing a questionnaire. Questionnaires need to be designed with the less skilled computer user in mind.

Measurement error can be exacerbated in on-line questionnaires. For example, it can result from:

- comprehension problems;
- ease of clicking on an answer without really understanding the question;
- poorly worded questions; and
- variations in people's computers (age, power), operating systems, software, browser settings, monitor size and screen configuration, and user preferences, which can lead to situations where the questionnaire viewed by the respondent is different from what the questionnaire designer intended.

For these reasons, the pre-test of a Web-based questionnaire becomes critical.

Finally, the accuracy of results and the quality of the data of a Web-based survey are open to question because it is difficult to prevent abuse, such as multiple responses by the same person. This problem has been addressed to a certain extent for very specific surveys (e.g., employee surveys, surveys of members of associations) through the use of passwords connected with individual respondents. Once the password has been employed, the respondent cannot access the questionnaire again. Nevertheless, the possibility of multiple responses by the same individual is still an issue for many Web-based applications, and it is important that users of Web-based data understand the limitations of data collected via various Web-based approaches.

Table 5: Emerging Techniques: Advantages and Disadvantages

On-line Technique	Relative Advantages	Potential Disadvantages
On-line qualitative	• Easy to reach dispersed or specialized audiences • Convenient for participants • Cost – saves on transcripts and travel expenses • Electronic transcripts available immediately • Bulletin boards can overcome challenges of different time zones • Fast turnaround time • Flexibility – clients can follow chat and make private observations to moderator	• Will not generate same group dynamics as face-to-face • Participants require good literacy, typing and computer skills • Difficult to ascertain if participants are those that were recruited • May not be appropriate or feasible for general population research • Requires virtual facility which can involve significant costs • Quality of information influenced by moderator's skills and Internet expertise
On-line quantitative	• Useful for employee surveys, hard-to-reach populations (e.g., students) • Lower cost • Quick turnaround time • Use of visual materials • Convenient for respondents • No interviewer bias • Instant data capture	• Coverage error – excludes people without access to Internet • Impossible to construct probability samples of general populations • Statistical validity seldom achievable unless defined population lists and proper sampling methods are employed • Self-selection bias • Non-response due to: - confidentiality concerns - computer literacy levels - technical difficulties • Literacy issues/comprehension problems • Poor quality control due to absence of interviewer, unless e-mail or 1 800 number support is offered to respondent • Easy to click on answers without understanding questions • Errors in completion • Easy to terminate without completion • Repeat entries

Table 5: Emerging Techniques: Advantages and Disadvantages

On-line Technique	Relative Advantages	Potential Disadvantages
On-line qualitative	• Easy to reach dispersed or specialized audiences • Convenient for participants • Cost – saves on transcripts and travel expenses • Electronic transcripts available immediately • Bulletin boards can overcome challenges of different time zones • Fast turnaround time • Flexibility – clients can follow chat and make private observations to moderator	• Will not generate same group dynamics as face-to-face • Participants require good literacy, typing and computer skills • Difficult to ascertain if participants are those that were recruited • May not be appropriate or feasible for general population research • Requires virtual facility which can involve significant costs • Quality of information influenced by moderator's skills and Internet expertise
On-line quantitative	• Useful for employee surveys, hard-to-reach populations (e.g., students) • Lower cost • Quick turnaround time • Use of visual materials • Convenient for respondents • No interviewer bias • Instant data capture	• Coverage error – excludes people without access to Internet • Impossible to construct probability samples of general populations • Statistical validity seldom achievable unless defined population lists and proper sampling methods are employed • Self-selection bias • Non-response due to: - confidentiality concerns - computer literacy levels - technical difficulties • Literacy issues/comprehension problems • Poor quality control due to absence of interviewer, unless e-mail or 1 800 number support is offered to respondent • Easy to click on answers without understanding questions • Errors in completion • Easy to terminate without completion • Repeat entries

6 QUALITATIVE OR QUANTITATIVE?

The following scenarios illustrate why choosing the appropriate research approach is important to the success of your project, and the considerations that should guide that choice.

Scenario 1 - A Project Where Qualitative Research Is More Appropriate

Hypothetically, Health Canada is planning revisions to the Canada Food Guide to Healthy Eating. The department needs to understand Canadians' knowledge, attitudes and behaviour with respect to nutrition and healthy eating. Qualitative research is required to aid in understanding what Canadians mean by healthy eating (e.g., eating a balanced diet? eating with moderation? avoiding fast foods? eating recommended serving sizes?) and provide in-depth investigation of their views on nutrition. The findings from this research could then contribute to the development of subsequent quantitative research.

Scenario 2 - A Project Where Quantitative Research Is More Appropriate

A car manufacturer is concerned about the loss of market share for its top-of-the-line automobile. There is disagreement between the product VP and the marketing VP as to the cause of declining sales. The product VP blames poor after-sale service, while the marketing VP thinks the car needs a major redesign. Since redesign has major cost implications, the manufacturer needs hard data on satisfaction levels from current model owners. A quantitative approach is called for in this case, since it is necessary to have findings that can be extrapolated to the population owners of that particular model.

Scenario 3 - A Project Where Both Methods Should Be Used

Assume the Government of Canada is co-ordinating intergovernmental efforts by provincial governments to reduce violence among youth. To this end, the Government is planning an advertising campaign to reduce the incidence of bullying among youth aged 12 to 19. As a first step in the development of the campaign, a survey among a representative sample of youth is conducted to obtain baseline data. Such data could include awareness of bullying tactics, incidence/frequency of bullying events, attitudes of youth toward this behaviour, etc., against which the effectiveness of the campaign in reducing bullying will eventually be evaluated.

Using findings from this baseline survey, themes and creative concepts are developed and tested using a qualitative approach.

Final executions of the most promising creative concepts are then assessed with a representative sample of 200 youth in individual or paired interviews.

At the end of the campaign, a quantitative post-test is conducted with a random sample of youth to measure recall, awareness, message comprehension, relevance and credibility of the advertisements. The results of the post-test are then compared to the baseline data to determine if the advertising has influenced attitudes, increased knowledge and awareness, or changed behaviour.

There are a number of **best practices** associated with the conduct of public opinion research. Please consult Communication Canada's Web site: www.communication.gc.ca or the CommNET Extranet site: <http://commnet.gc.ca>.

APPENDIX A: WHAT IS PUBLIC OPINION RESEARCH?

The Government of Canada systematically gathers information on a wide range of topics to facilitate decision making. Public opinion research is one of the methods used to understand the points of view and expectations of citizens and various other audiences. The use of public opinion research allows the Government to consult with and engage Canadians and other audiences in the fields of communications, governmental policies and program development, as well as in the evaluation of services.

It is often mistakenly believed that the sole aim of public opinion research within the Government of Canada is to collect data from the general population. However, the definition of public opinion research, taken from the Treasury Board Contracting Policy and the Communications Policy, has a much broader meaning. In the Contracting Policy, it is defined as follows:

The planned gathering, by or for a government institution, of opinions, attitudes, perceptions, judgments, feelings, ideas, reactions, or views that are intended to be used for any government purpose, whether that information is collected from persons (including employees of government institutions), businesses, institutions or other entities, through quantitative or qualitative methods, irrespective of size or cost.

Much more than the actual target group, it is the nature of the data being sought and the manner in which it is gathered that determine if a research project is considered to be public opinion research. Any collection of primary data on opinions, feelings, ideas, views or reactions is considered to be public opinion research.

Source: *Public Opinion Research in the Government of Canada: An Orientation Guide*. Communication Canada, April 2002.

The definition can include, but is not restricted to:

- policy research and market research;
- communications research, including advertising research;
- quality of service and customer satisfaction studies;
- on-line surveying and Web site testing;
- omnibus surveys (placement of one or more questions); and
- syndicated studies.

For example, public opinion research is often used in the field of communications to test advertising messages, concepts, tools and Web sites, but it is also used in defining scientific issues, in developing governmental policies and programs, and in evaluating services. Increasingly, it is used as a cost-effective means of engaging Canadians in the decision-making process of government. Given the implications for resources, both human and in dollar terms, public opinion research is frequently relied upon as one among several decision-making tools, to ensure governmental decision makers have an accurate reading of the public environment prior to launching particular initiatives. It is also a valuable tool in evaluating the success or effectiveness of governmental efforts.

APPENDIX B: GOVERNMENT OF CANADA PROCEDURES FOR ACQUIRING PUBLIC OPINION RESEARCH

Following are the key steps to acquire public opinion research in the Government of Canada.

1. Determine information needs.
2. Contact departmental public opinion research coordinator.
3. Check existing information sources.
4. Contact Communication Canada.
5. Prepare research summary.
6. Discuss contracting options.
7. Select research supplier.
8. Obtain project registration number.
9. Brief supplier.
10. Data collection.
11. Analysis.
12. Accept final report.
13. Pay invoices.
14. Send final report to Communication Canada.
15. Assess follow-up research needs.

To obtain more information, please consult the publication, *Public Opinion Research in the Government of Canada: An Orientation Guide*, or refer to the list of advisors on <http://commnet.gc.ca>.

APPENDIX C: STEPS IN THE RESEARCH PROCESS

1. Problem Definition

- Establishing research purpose
- Determining research objectives
- Reviewing existing research/conducting secondary analysis
- Deciding on research parameters: research population(s), scope, budget, timetable

2. Research Plan

- Selecting the research approach
- Designing the data collection instruments
- Designing the analysis plan

3. Data Collection

- Designing the sample and selecting research subjects
- Training interviewers/briefing moderators
- Collecting the data

4. Data Analysis

- Processing the data
- Tabulating the data/coding open-ended questions
- Analyzing the data

APPENDIX C: STEPS IN THE RESEARCH PROCESS

1. Problem Definition

- Establishing research purpose
- Determining research objectives
- Reviewing existing research/conducting secondary analysis
- Deciding on research parameters: research population(s), scope, budget, timetable

2. Research Plan

- Selecting the research approach
- Designing the data collection instruments
- Designing the analysis plan

3. Data Collection

- Designing the sample and selecting research subjects
- Training interviewers/briefing moderators
- Collecting the data

4. Data Analysis

- Processing the data
- Tabulating the data/coding open-ended questions
- Analyzing the data

GLOSSARY OF KEY RESEARCH TERMS

Callbacks: Repeated attempts to reach the selected respondent in a telephone survey.

CATI (computer-assisted telephone interviewing): CATI is a computerized system intended to assist interviewers in performing basic data collection tasks. It allows for the integration of a questionnaire and responses from a telephone survey, coding and some edits into a single process.

Census: A census involves obtaining information from each member of a given population (target group), as opposed to a survey of a sample.

Closed-ended question: A question that includes a predetermined list of possible answers that are given to the respondent. The respondent is required to choose among the given answers.

Code: The process of allocating answers to questions in response to categories and assigning a numerical code to each category so that a computer can analyze the data.

Coverage error: Coverage error arises from the failure to give some units in the target population any chance of being included in the survey (non-coverage), from including ineligible units in the survey, or from having some target population units appear several times in the list of target population units (over coverage).

Custom survey: A survey commissioned by a single client, as opposed to shared-cost surveys such as omnibus or syndicated surveys.

Data collection: One of the key elements of the research process, this involves obtaining information from the survey population.

Data tables: Computer output resulting from data processing that provides the tabulated answers given by all respondents to a survey.

Focus group: A group of individuals selected according to specific criteria to participate in a discussion about a particular topic introduced by a discussion leader called a moderator. Participants are encouraged to offer their opinions

about the topic of interest and to react to comments from others in the group. Ten to twelve participants are usually recruited to ensure that eight to ten show up.

Margin of error: Statistical formula that allows for the calculation of the level of precision of survey results. The margin of error accounts only for errors associated with sampling.

Measurement error: Error that results from the difference between the information that is being sought and the information actually obtained by the measurement process; the error may be caused by a number of factors, such as respondents' inability or unwillingness to respond, poor question wording, inappropriate question sequence, interviewer bias or failure to record responses accurately.

Moderator: Describes the role of the qualitative researcher who leads the focus group discussions.

Non-response error: Error due to the difference between individuals who respond to the survey and those individuals who were selected for the sample and who do not respond or who refuse to be surveyed.

Omnibus survey: A survey comprising questions on a variety of subjects from several clients. Compare to custom survey.

Open-ended question: A question that allows respondents to reply in their own words rather than choose among predefined response categories.

Participant: Refers to individuals from whom information is sought in qualitative research; typically, it is the term used to designate a member of a focus group.

Post-test: Refers to the evaluation of the effectiveness of an advertisement or other communication product after it has been launched to its intended audience.

Pre-test: (a) In quantitative research, a pre-test is a trial run to assess how well a questionnaire flows, is understood by respondents and whether it elicits the required information. It may also be used to assess how long the questionnaire takes to administer as well as the incidence rate of the target population. (b) In qualitative research, a pre-test usually refers to the evaluation of advertisements or other communication products still in development or before they are released to the public.

Primary research: Refers to projects where new data are collected to meet the specific research objectives of a current research problem.

Probing: In market research, this refers to asking follow-up questions to explore a particular answer or comment so that the researcher better understands the answer.

Qualitative research: This refers to information obtained about some members of a target population through unstructured or semi-structured procedures, such as discussions, observations or interviews. No projections of results to the target population can be made from this type of research.

Quantitative research: This refers to information obtained about some or all members of a target population through structured procedures, such as a census or a survey, allowing conclusions to be made for the total target population.

Respondent: Refers to individuals from whom information is sought in quantitative research (i.e., the person chosen for the survey interview).

Sampling error: Error that results when information is obtained from only some, and not all, members of the target population.

Sample survey: The process of collecting information from a small proportion of the target population as opposed to collecting information from the total target population. Compare to census.

Sampling: The method of selecting members of the target population for inclusion into the subset of individuals (sample) who will be contacted for an interview or to receive a questionnaire. Sampling methods can be probabilistic or non-probabilistic.

Probability sampling refers to a sample where all units of the population have a non-zero and known probability of being selected. Examples of probability samples are simple random, systematic, stratified, cluster and multi-stage.

Non-probability sampling refers to a sample in which units of the population are selected by factors other than random chance. Examples of non-probability samples are convenience, judgmental, snowball and quota.

Secondary research: Refers to the search and analysis of existing information that may be relevant but has not been collected specifically for the present research purpose.

Segment: In market research, segments refer to subgroups of the target population that share some characteristic relevant to the research purpose; subgroups can be segmented by age, income, education, occupation, lifestyle, media habits, product use, etc.

Syndicated reports: Report on the study of a particular topic conducted by research firms, usually at regular intervals, sold as subscriptions to multiple clients.

Target population (also referred to as the universe): The population for which the information is required; note that the target population may be different than the survey population (i.e., the population actually covered by the survey).

Transcripts: Written records of the audio tape recordings of focus group discussions or personal interviews to facilitate report writing.

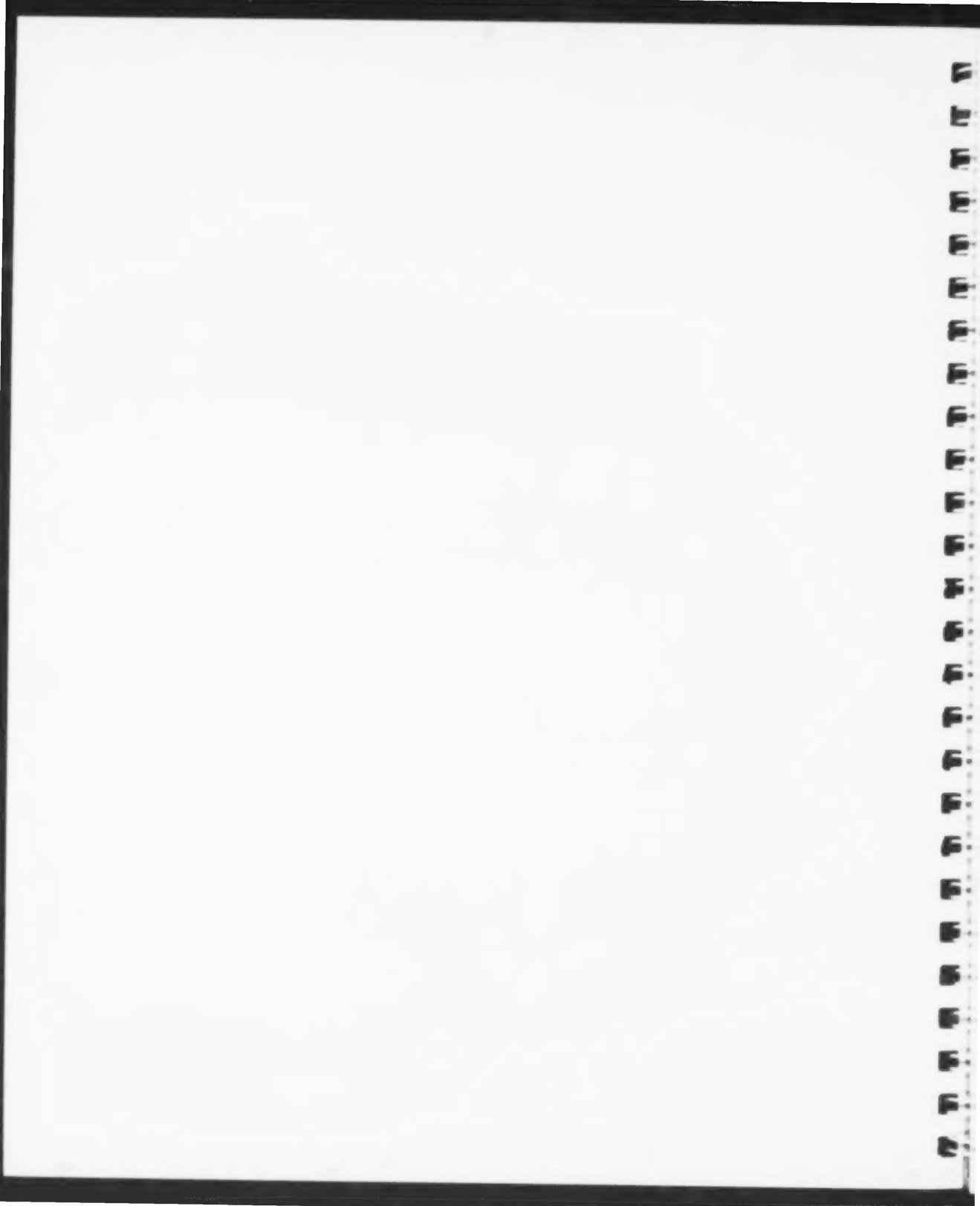
Virtual bulletin board: A virtual facility accessed by a large number of participants, often 15 or more, through a user name and password; participants log on at their convenience over the course of several days, reply to a few questions posted by the moderator each day and interact virtually with other respondents.

Virtual chat group: A virtual facility accessed by a small number of participants, usually from five to eight, through a user name and password. Participants log on at the same time as the moderator and the "discussion" is in real time, as questions posted one at a time by the moderator are discussed more or less simultaneously among participants.

RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE

*Techniques de recherche :
Optimisez vos ressources*





Recherche sur l'opinion publique

**TECHNIQUES DE RECHERCHE :
OPTIMISEZ VOS RESSOURCES**

Préparé par
Communication Canada

Catalogue : PF4-17/2003
ISBN : 0-662-67200-3
Publié par Communication Canada

Avril 2003

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec la
Direction générale de la recherche au (613) 943-5130.

<http://commnet.gc.ca>

Nota : Dans le présent document, les mots de genre masculin appliqués
aux personnes désignent les hommes et les femmes.



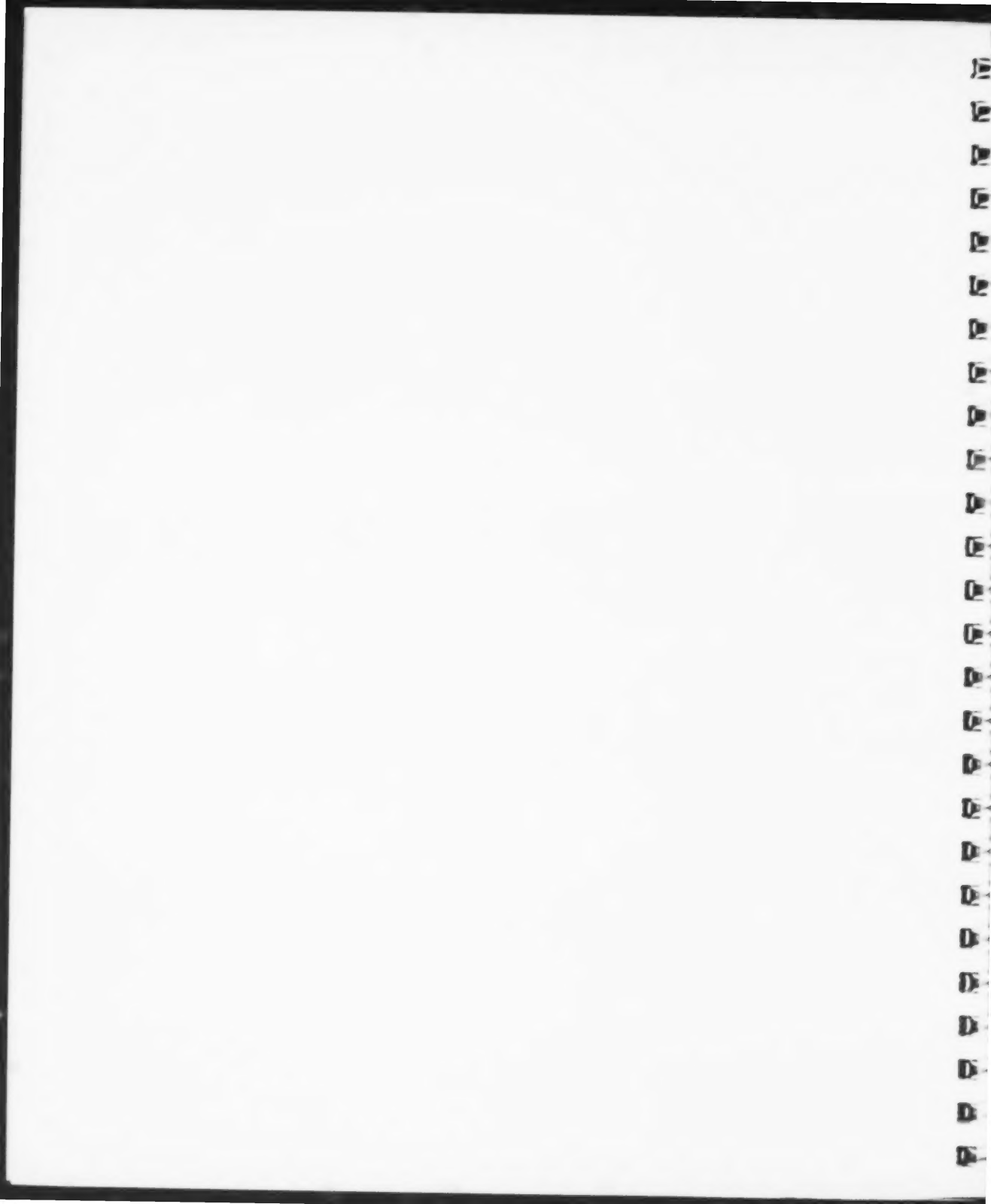


TABLE DES MATIÈRES

Préface	i
1 Ai-je besoin d'un sondage ou de groupes de discussion? Éléments à considérer au moment de choisir une méthode de collecte des données	1
2 Pour débiter	2
Établir l'objet de la recherche	2
Déterminer les objectifs de la recherche	2
Mener une recherche secondaire	3
Décider des paramètres de la recherche	3
3 Deux approches fondamentales – recherche qualitative et quantitative	4
Exemple	6
Recherche qualitative	7
Groupes de discussion traditionnels	10
Dyades et triades	12
Entrevues individuelles en profondeur	12
Combien de groupes ou d'entrevues me faut-il?	13
Recherche quantitative	16
Sondages téléphoniques	18
Sondages postaux	20
Entrevues personnelles	21
Entrevues à domicile (porte à porte)	22
Entrevues de sortie/interceptions dans un lieu public	22

4	Techniques à frais partagés	25
	Sondages omnibus	25
	Rapports multi-intérêts	25
5	Techniques nouvelles	27
	Recherche qualitative en ligne	27
	Recherche quantitative en ligne	29
6	Qualitative ou quantitative?	33
	Scénario 1 – Projet où la recherche qualitative est plus appropriée	33
	Scénario 2 – Projet où la recherche quantitative est plus appropriée	34
	Scénario 3 – Projet où les deux méthodes devraient être appliquées	34
	Annexe A : Qu'est-ce que la recherche sur l'opinion publique?	36
	Annexe B : Procédures du gouvernement du Canada pour l'acquisition de la recherche sur l'opinion publique	38
	Annexe C : Étapes du processus de recherche	39
	Glossaire des principaux termes de recherche	40

Liste des tableaux

Tableau 1 :	Comparaison des deux approches de recherche	7
Tableau 2 :	Techniques qualitatives : avantages et inconvénients	15
Tableau 3 :	Techniques quantitatives : avantages et inconvénients	23
Tableau 4 :	Techniques à frais partagés : avantages et inconvénients	26
Tableau 5 :	Techniques nouvelles : avantages et inconvénients	32

PRÉFACE

Au cours des dernières années, l'attention du gouvernement du Canada, tournée vers l'engagement des citoyens, s'est reflétée dans un certain nombre d'initiatives importantes, notamment l'amélioration des services, la consultation publique, la réponse aux besoins des Canadiens grâce aux initiatives du gouvernement en direct, de même que l'évaluation de la satisfaction des clients à l'égard des services gouvernementaux. La recherche sur l'opinion publique est un outil important dans le succès de ces initiatives, et l'augmentation des activités de recherche des ministères témoigne de l'engagement du gouvernement à faire participer les Canadiens et à les consulter relativement à ses priorités, à ses politiques et à ses programmes.

L'objet du document intitulé *Techniques de recherche : Optimisez vos ressources* est de faire connaître ou de mettre à jour les méthodes de recherche à l'intention des employés du gouvernement du Canada qui travaillent en recherche sur l'opinion publique. En soulignant les avantages et les inconvénients des méthodes actuelles de collecte de données, ce guide vous aidera à optimiser vos ressources financières en choisissant l'approche la plus efficace pour rencontrer vos objectifs de recherche.

La publication contient des renseignements sur les méthodes de recherche conventionnelles et sur les nouvelles techniques ayant recours à l'Internet. On y trouve également un bref glossaire du vocabulaire de recherche. La définition que donne le gouvernement du Canada à la recherche sur l'opinion publique, de même que les procédures d'acquisition de la recherche, sont brièvement décrites dans les annexes A et B respectivement. L'annexe C comprend un aperçu des principaux éléments du processus de recherche.

Communication Canada publie divers outils d'information visant à aider les ministères fédéraux à réaliser leurs projets de recherche. Pour connaître le processus de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada, veuillez consulter la publication intitulée *Recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada : Un guide d'orientation*. Cette publication

informe les ministères et organismes grâce à un guide étape par étape sur l'acquisition de la recherche sur l'opinion publique. Elle inclut les exigences de la politique, de même que les rôles des ministères, de Communication Canada et de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC), dans le processus d'acquisition de la recherche.

Pour découvrir de plus amples ressources sur la recherche sur l'opinion publique, veuillez consulter CommNET, le site Extranet du secteur des communications du gouvernement du Canada à <http://commnet.gc.ca>. Ce site porte sur les meilleures pratiques en recherche sur l'opinion publique et contient un vaste éventail de ressources et d'information, une liste des recherches menées par les ministères et les organismes depuis 1994, des personnes-ressources à Communication Canada (liste des conseillers) et une version électronique des deux guides.

Selon la politique du gouvernement sur les communications, Communication Canada est le principal point de contact pour les ministères et les organismes qui désirent mener une recherche sur l'opinion publique. Des conseils sont offerts tout au long du processus de recherche pour que celle-ci réponde à vos besoins et soit conforme aux normes de l'industrie et aux politiques gouvernementales. Nous serions enchantés de vous aider. Pour de plus amples renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec nous, au (613) 943-5130 ou au (613) 995-9006, ou par courriel à por-rop@communication.gc.ca.

1 AI-JE BESOIN D'UN SONDAGE OU DE GROUPES DE DISCUSSION? ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER AU MOMENT DE CHOISIR UNE MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES

La recherche sur l'opinion publique se fonde sur un certain nombre de techniques qualitatives et quantitatives afin d'obtenir de l'information des populations cibles. Parmi ces techniques, on compte les discussions en groupe, les entrevues en profondeur, les sondages téléphoniques et porte à porte, les questionnaires à remplir soi-même en ayant recours au courrier ou à l'Internet, les entrevues de sortie et les interceptions dans un lieu public, de même que les **sondages omnibus**¹. Choisir la méthode la plus appropriée pour recueillir les données dépend d'un certain nombre de facteurs, dont les suivants :

- objet et objectifs;
- considérations relatives aux coûts;
- contraintes de temps;
- niveau de précision nécessaire;
- caractère délicat de l'information;
- emplacement de la (des) populations(s) observée(s);
- autres considérations logistiques et propres au projet.

¹Les principaux termes de recherche sont **mis en évidence** lorsqu'ils apparaissent pour la première fois dans le texte. Une définition de chacun des termes se trouve dans le glossaire à la fin du guide. D'autres termes techniques, ceux qui ne sont pas en évidence dans le texte, ont été ajoutés au glossaire à titre de référence.

2 POUR DÉBUTER

Ai-je besoin de faire un sondage ou de réunir des **groupes de discussion**? C'est souvent la première question qu'un chercheur ou qu'un gestionnaire de projet se pose lorsqu'il est chargé de lancer un projet de recherche. Avant de répondre à cette question, établissez l'objet de la recherche et déterminez ses objectifs.

Établir l'objet de la recherche

En premier lieu, votre direction, vos clients et vous établirez l'objet de la recherche. Cette étape est essentielle, car elle vous guidera dans les autres phases de la recherche. Afin de vous aider à en définir l'objet, répondez aux questions suivantes :

- Pourquoi l'information est-elle nécessaire?
- Comment utilisera-t-on les résultats obtenus?
- Quelles décisions prendrons-nous à la lumière des résultats?
- Qui utilisera l'information?

Déterminer les objectifs de la recherche

Formulez ensuite les objectifs de la recherche, c'est-à-dire les besoins particuliers liés au projet en ce qui concerne l'information. Par opposition à l'objet de la recherche, qui détermine pourquoi l'information est nécessaire, les objectifs de la recherche portent sur ce qui est nécessaire. Précisez le plus possible ce que vous cherchez et les questions à couvrir (p. ex., habitudes, attitudes, perceptions, données démographiques, etc.).

Il y a d'autres choses auxquelles il faut penser avant de démarrer un projet de ce genre. Il importe par exemple de découvrir s'il existe d'autres recherches

susceptibles de répondre à vos besoins en information ou de compléter d'autres **recherches primaires**. Il faut aussi décider des paramètres de la recherche, notamment la (les) **population(s) cible(s)**, sa portée, le budget dont vous disposez et le choix du moment.

Mener une recherche secondaire

Lorsque vous avez déterminé vos besoins en matière d'information, prenez le temps d'examiner les sources actuelles, comme les documents internes, les **rapports multi-intérêts** et les rapports d'études **personnalisés** (voir sondage personnalisé) du même genre. Consultez le site de la base de données du gouvernement du Canada où vous trouverez une liste des rapports disponibles à la Bibliothèque nationale à <http://commnet.gc.ca>. Le coordonnateur de la recherche sur l'opinion publique de votre direction ou de votre ministère, ou encore votre conseiller de Communication Canada, vous fournira certainement d'autres sources de données pertinentes (p. ex., données provenant d'autres ordres de gouvernement, d'autres pays, etc.).

Décider des paramètres de la recherche

Au tout début de la planification de votre étude, cherchez à :

- Savoir qui est votre population cible ou quelle opinion vous désirez obtenir.
- Connaître la portée de l'étude : sera-t-elle d'envergure nationale et couvrira-t-elle toute la population canadienne de chacune des régions du pays, ou une portée plus limitée sera-t-elle suffisante?
- Savoir s'il y a déjà un budget établi. Rappelez-vous que concevoir une étude parfaite coûte habituellement plus cher que le budget disponible ne le permet.
- Savoir quand vous avez besoin des résultats.

On ne soulignera jamais assez l'importance des premières étapes, en particulier la détermination de l'objet et des objectifs. Ces éléments devraient

être précisés avant d'entreprendre des démarches auprès de votre conseiller de Communication Canada. À titre de gestionnaire du projet, vous êtes chargé de définir clairement l'objet et les objectifs de la recherche qui sont essentiels au succès de votre étude. Il est également indispensable d'obtenir l'accord et la participation de l'utilisateur ou du décideur au moment de définir l'objet et les objectifs.

3 DEUX APPROCHES FONDAMENTALES – RECHERCHE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE

Vous déterminerez ensuite l'approche convenant le mieux à votre projet de recherche : **recherche qualitative** ou **recherche quantitative**. Les deux approches sont parfois nécessaires pour atteindre les objectifs de recherche propres à certains projets.

La *recherche qualitative* est une technique exploratoire très répandue. Elle donne un aperçu du comportement et des perceptions des gens et permet d'étudier leurs opinions sur un sujet particulier, de façon plus approfondie que dans un sondage. Elle génère des idées et des hypothèses lorsqu'on ne sait pas très bien comment une question est perçue par la population cible ou lorsque les options liées à cette question ne sont pas définies ou sont mal comprises. Cette technique sert beaucoup au **prétest** des concepts publicitaires et d'autre matériel de communication.

Les discussions en groupe et les entrevues individuelles en profondeur représentent les techniques qualitatives les plus fréquentes. La recherche qualitative est fondée sur des entrevues semi-structurées ou même non structurées dans le cadre desquelles le **modérateur** ou l'intervieweur travaille avec un guide de discussion ou un guide d'entrevue élaboré avec le client. Comparativement aux sondages, la recherche qualitative n'a pas recours à un questionnaire établi et le chercheur dispose d'une certaine latitude pour

adapter le guide de discussion ou le guide d'entrevue selon les réponses et les expériences individuelles des **participants**. Le chercheur peut ainsi éliminer des secteurs de questions qui ne génèrent pas beaucoup d'information utile et ajouter ceux qui sont plus prometteurs.

Les méthodes qualitatives ne génèrent pas de données statistiques et les **résultats ne peuvent être extrapolés à la grande population**, étant donné que l'échantillon de la recherche n'est pas représentatif ou nécessairement prélevé au hasard. C'est pour cette raison que les **données qualitatives ne sont pas concluantes** et qu'elles ne devraient jamais être considérées à titre de pourcentages ou de chiffres. Il ne faut pas pour autant sous-estimer l'utilité de la recherche qualitative. Un modérateur ou un intervieweur qualifié peut solliciter de l'information et des idées valables en posant des **questions supplémentaires** sur la façon dont les participants se situent par rapport à une question ou traitent l'information qui leur est fournie.

Par opposition, la *recherche quantitative* est basée sur une approche systématique de collecte et d'analyse de l'information obtenue à partir d'un échantillon de la population, afin de fournir des **résultats valides sur le plan statistique**, généralement utilisés à titre de pourcentages. Actuellement, le moyen le plus souvent utilisé pour administrer des questionnaires de sondage est le téléphone. Dans les cas où il faut interroger tous les membres de la population, on parle de **recensement**. Toutefois, étant donné le temps et les ressources nécessaires pour interroger tous les membres d'une population donnée, la plupart des études quantitatives incluent seulement une partie de la population. Il s'agit d'une **enquête par sondage** et les **répondants** sont choisis en fonction des principes de la théorie de l'**échantillonnage** de sorte que **leurs réponses soient extrapolées à la population en entier**. La recherche quantitative génère des résultats comportant un niveau connu d'**erreur d'échantillonnage** et on y a recours lorsque des conclusions doivent être tirées à l'égard de la population cible.

Exemple

Un exemple tiré d'une recherche publicitaire illustre ici les différences importantes entre les deux approches. Dans le cadre d'une approche quantitative visant à évaluer l'appréciation d'une publicité télévisée, on poserait la **question fermée** suivante :

Si l'on considère que la question est posée dans le cadre d'un sondage téléphonique, l'intervieweur lirait la question et donnerait ensuite les choix de réponses. On demanderait au répondant de choisir une seule réponse.

« Dans l'ensemble, avez-vous aimé cette annonce? »

- Beaucoup ()
- Quelque peu ()
- Pas beaucoup ()
- Pas du tout ()

Dans le cadre d'une approche *qualitative*, le modérateur du groupe de discussion pourrait tout d'abord présenter l'annonce au groupe et lui poser ensuite une **question ouverte** comme celle-ci :

« Dans l'ensemble, avez-vous aimé cette annonce? »

La souplesse de la recherche qualitative donne au modérateur la liberté de faire un suivi des réactions initiales des participants à l'aide de questions supplémentaires (précisions), y compris les suivantes :

- « Qu'avez-vous aimé dans cette annonce? »
- « Pourquoi est-elle "accrocheuse"? »
- « Est-elle amusante? Comment? »
- « Lorsque vous dites "c'est une bonne annonce", qu'est-ce qui vous vient particulièrement à l'esprit pour vous faire dire cela? »
- « Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé de cette annonce? »
- « Selon vous, qu'est-ce qui pourrait rendre cette annonce plus intéressante? »
- « Quelle impression du gouvernement cette annonce vous a-t-elle donnée? »

Et ainsi de suite. La formulation des questions supplémentaires et le nombre de questions posées pour obtenir des réactions en profondeur ont comme contraintes la capacité du modérateur et ce que le client a besoin de savoir. Un modérateur ou un intervieweur qualifié utilisera différentes questions et des questions supplémentaires pour connaître les opinions, les attitudes et les sentiments sous-jacents qui enrichissent les données qualitatives.

En résumé, les principales différences entre la recherche qualitative et la recherche quantitative sont les suivantes :

Tableau 1 : Comparaison des deux approches de recherche

Qualitative	Quantitative
• Orientation seulement, ne peut être extrapolée à la population en général • Objet : enquêter et étudier • Questions ouvertes sans choix de réponses prédéterminés • Discussion relativement non structurée • Petit nombre de personnes, grande quantité de renseignements détaillés • À titre indicatif • Interprétative – comment et pourquoi	• Concluante, peut être extrapolée à la population en général • Objet : mesurer et évaluer • Principalement composée de questions fermées avec des choix de réponses prédéterminés • Questionnaire structuré • Grand nombre de personnes, nombre limité de questions • Données numériques pouvant facilement être agrégées • Statistique – quoi et combien

Les prochaines pages offrent un meilleur aperçu des diverses approches qualitatives et quantitatives, en commençant par les méthodes conventionnelles, suivies des techniques nouvelles rendues possibles grâce aux progrès de la technologie. Nous étudions également plus en détail ce dont vous devez tenir compte avant de choisir la méthode la mieux appropriée.

Recherche qualitative

La recherche qualitative peut être utilisée seule (une entreprise procède par exemple à une dégustation pour connaître les réactions des consommateurs à l'égard d'une nouvelle barre aux fruits avant la production de masse) ou servir de complément à la recherche quantitative.

La recherche qualitative jette parfois les bases d'autres recherches. Si vous ne savez pas quelles sont les options possibles, en réponse à un ensemble particulier de conditions, ou quelles seraient les réponses à une question

Exemple

Un exemple tiré d'une recherche publicitaire illustre ici les différences importantes entre les deux approches. Dans le cadre d'une approche quantitative visant à évaluer l'appréciation d'une publicité télévisée, on poserait la **question fermée** suivante :

Si l'on considère que la question est posée dans le cadre d'un sondage téléphonique, l'intervieweur lirait la question et donnerait ensuite les choix de réponses. On demanderait au répondant de choisir une seule réponse.

« Dans l'ensemble, avez-vous aimé cette annonce? »

- Beaucoup ()
- Quelque peu ()
- Pas beaucoup ()
- Pas du tout ()

Dans le cadre d'une approche qualitative, le modérateur du groupe de discussion pourrait tout d'abord présenter l'annonce au groupe et lui poser ensuite une **question ouverte** comme celle-ci :

« Dans l'ensemble, avez-vous aimé cette annonce? »

La souplesse de la recherche qualitative donne au modérateur la liberté de faire un suivi des réactions initiales des participants à l'aide de questions supplémentaires (précisions), y compris les suivantes :

- « Qu'avez-vous aimé dans cette annonce? »
- « Pourquoi est-elle "accrocheuse"? »
- « Est-elle amusante? Comment? »
- « Lorsque vous dites "c'est une bonne annonce", qu'est-ce qui vous vient particulièrement à l'esprit pour vous faire dire cela? »
- « Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé de cette annonce? »
- « Selon vous, qu'est-ce qui pourrait rendre cette annonce plus intéressante? »
- « Quelle impression du gouvernement cette annonce vous a-t-elle donnée? »

Et ainsi de suite. La formulation des questions supplémentaires et le nombre de questions posées pour obtenir des réactions en profondeur ont comme contraintes la capacité du modérateur et ce que le client a besoin de savoir. Un modérateur ou un intervieweur qualifié utilisera différentes questions et des questions supplémentaires pour connaître les opinions, les attitudes et les sentiments sous-jacents qui enrichissent les données qualitatives.

En résumé, les principales différences entre la recherche qualitative et la recherche quantitative sont les suivantes :

Tableau 1 : Comparaison des deux approches de recherche

Qualitative	Quantitative
• Orientation seulement, ne peut être extrapolée à la population en général • Objet : enquêter et étudier • Questions ouvertes sans choix de réponses prédéterminés • Discussion relativement non structurée • Petit nombre de personnes, grande quantité de renseignements détaillés • À titre indicatif • Interprétative – comment et pourquoi	• Concluante, peut être extrapolée à la population en général • Objet : mesurer et évaluer • Principalement composée de questions fermées avec des choix de réponses prédéterminés • Questionnaire structuré • Grand nombre de personnes, nombre limité de questions • Données numériques pouvant facilement être agrégées • Statistique – quoi et combien

Les prochaines pages offrent un meilleur aperçu des diverses approches qualitatives et quantitatives, en commençant par les méthodes conventionnelles, suivies des techniques nouvelles rendues possibles grâce aux progrès de la technologie. Nous étudions également plus en détail ce dont vous devez tenir compte avant de choisir la méthode la mieux appropriée.

Recherche qualitative

La recherche qualitative peut être utilisée seule (une entreprise procède par exemple à une dégustation pour connaître les réactions des consommateurs à l'égard d'une nouvelle barre aux fruits avant la production de masse) ou servir de complément à la recherche quantitative.

La recherche qualitative jette parfois les bases d'autres recherches. Si vous ne savez pas quelles sont les options possibles, en réponse à un ensemble particulier de conditions, ou quelles seraient les réponses à une question

particulière, vous devriez alors probablement songer à recourir à la recherche qualitative. Par exemple, diriez-vous avec certitude quel compromis les Canadiens feraient pour améliorer l'environnement? Si vous le pouviez, vous prendriez alors en considération le fait d'inclure une série de questions dans un sondage. Sinon, vous avez probablement besoin de consulter ouvertement le public (recherche qualitative) pour connaître les options qu'il considère. Ces options pourraient alors être vérifiées dans un sondage afin de déterminer de façon plus précise le niveau de soutien ou d'opposition aux diverses possibilités.

La recherche qualitative est également excellente pour mettre à l'essai la formulation particulière et le placement des questions dans des sondages éventuels. Par exemple, Statistique Canada met à l'essai de nouvelles questions de recensement possibles (de façon qualitative) pour mieux comprendre comment la population interprète leur formulation et quelles réponses elle fournit, selon la façon dont les questions sont posées et où elles se trouvent dans le questionnaire. À l'aide de cette information, Statistique Canada met les questions au point avant de les poser à des ménages de tout le pays.

La recherche qualitative peut aussi constituer le suivi d'une étude quantitative en vue d'obtenir un aperçu d'un résultat inattendu ou pour étudier davantage des constatations particulières d'un sondage.

La recherche qualitative génère souvent de nouvelles idées ou des façons de voir une question parce que, par définition, le processus est ouvert. Les réponses des participants ne sont pas restreintes à un oui, à un non ou à des choix multiples.

La recherche qualitative sert à...

- générer de nouveaux produits, programmes ou concepts de service
- connaître les expériences de clients relativement à un service, à un produit ou à un programme
- prendre en considération des idées pour améliorer un programme ou un service
- obtenir des réactions préliminaires à l'égard d'une nouvelle politique ou d'un nouveau programme, service ou produit
- étudier les connaissances ou les perceptions des gens à l'égard d'une question d'intérêt public
- connaître la langue et le vocabulaire des clients concernant un sujet particulier
- étudier la façon de positionner un produit ou un service
- faire le prétest de concepts créatifs pour une campagne publicitaire
- vérifier la clarté, la compréhension, le contenu et le format de publications ou de sites Web
- générer des hypothèses pour un essai approfondi

La recherche qualitative a recours à deux techniques principales : les discussions en groupe et les entrevues individuelles en profondeur, également appelées « face-à-face ». Il y a des groupes de discussion traditionnels (8 à 10 personnes) ou non traditionnels, notamment les dyades (deux personnes) ou les triades (trois personnes), les mini-groupes de quatre à six personnes et les maxi-groupes de 15 personnes ou plus.

Aucune règle rigoureuse ne s'applique dans le choix des entrevues en groupe ou des entrevues individuelles. Le choix dépend d'un certain nombre de facteurs, notamment le sujet, le nombre de **segments** dans l'auditoire cible, l'âge des participants, la proximité géographique ou la disponibilité des participants éventuels, le budget et le choix du moment.

Les techniques qualitatives les plus communes, de même que leurs avantages et inconvénients, sont étudiés dans les prochaines pages.

La recherche qualitative sert à...

- générer de nouveaux produits, programmes ou concepts de service
- connaître les expériences de clients relativement à un service, à un produit ou à un programme
- prendre en considération des idées pour améliorer un programme ou un service
- obtenir des réactions préliminaires à l'égard d'une nouvelle politique ou d'un nouveau programme, service ou produit
- étudier les connaissances ou les perceptions des gens à l'égard d'une question d'intérêt public
- connaître la langue et le vocabulaire des clients concernant un sujet particulier
- étudier la façon de positionner un produit ou un service
- faire le prétest de concepts créatifs pour une campagne publicitaire
- vérifier la clarté, la compréhension, le contenu et le format de publications ou de sites Web
- générer des hypothèses pour un essai approfondi

La recherche qualitative a recours à deux techniques principales : les discussions en groupe et les entrevues individuelles en profondeur, également appelées « face-à-face ». Il y a des groupes de discussion traditionnels (8 à 10 personnes) ou non traditionnels, notamment les dyades (deux personnes) ou les triades (trois personnes), les mini-groupes de quatre à six personnes et les maxi-groupes de 15 personnes ou plus.

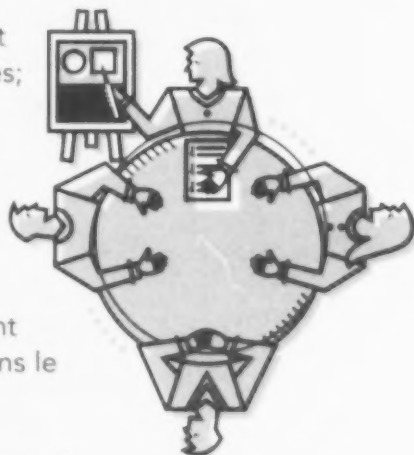
Aucune règle rigoureuse ne s'applique dans le choix des entrevues en groupe ou des entrevues individuelles. Le choix dépend d'un certain nombre de facteurs, notamment le sujet, le nombre de **segments** dans l'auditoire cible, l'âge des participants, la proximité géographique ou la disponibilité des participants éventuels, le budget et le choix du moment.

Les techniques qualitatives les plus communes, de même que leurs avantages et inconvénients, sont étudiés dans les prochaines pages.

Groupes de discussion traditionnels

Les groupes de discussion traditionnels se conforment à un cadre standard pour recueillir les données qualitatives :

- limites de temps précisées, normalement d'une durée de 90 minutes à deux heures;
- en général deux groupes de discussion par emplacement pour maximiser leur efficience;
- modérateur formé;
- discussion semi-structurée ou libre;
- huit à dix participants;
- les chercheurs s'emploient habituellement à favoriser une certaine homogénéité dans le groupe : les participants partagent généralement certains points communs, caractéristiques démographiques, utilisation du produit ou expériences de vie;
- les participants ne se connaissent pas;
- les participants sont parfois au courant du sujet général qui sera discuté, mais n'obtiennent pas de précisions à l'avance;
- les participants reçoivent normalement une incitation monétaire;
- les discussions ont ordinairement lieu dans des installations spécialisées qui favorisent une observation discrète par le client et un enregistrement audio et vidéo de la discussion;
- les transcriptions des bandes sonores (**transcriptions** de bande) facilitent la rédaction des rapports.



Nota : Selon les lois et les politiques du gouvernement (voir la *Loi sur la protection des renseignements personnels*) ainsi que les normes de l'industrie, la confidentialité des participants est assurée en tout temps. Ceux-ci doivent consentir à la présence d'observateurs et à l'enregistrement audio et vidéo des séances. En ce qui a trait à l'enregistrement vidéo, en particulier, les participants doivent être informés de l'objet général de la recherche connexe, doivent savoir à quoi serviront les bandes et doivent signer des

formulaire de consentement. Il s'agit d'une obligation entreprise-client, en matière de recherche conjointe, visant à assurer la conservation des renseignements susceptibles de révéler l'identité de certaines personnes.

Les groupes de discussion sont réunis pour que les interactions des participants déclenchent de nouvelles idées ou pensées, lorsque le sujet n'est pas délicat, lorsque les coûts et/ou les délais d'exécution sont critiques et lorsqu'un nombre approprié de participants de l'auditoire cible peuvent être rassemblés à un endroit au même moment.

Malgré sa popularité, la technique des groupes de discussion doit être soigneusement employée pour donner des résultats efficaces. Elle nécessite des procédures de recrutement rigoureuses pour assurer le bon équilibre des participants et éliminer les participants dits « professionnels » (personnes qui participent fréquemment à des groupes et qui sont expérimentées). Ce sont de faux représentants de la grande population cible.

Le succès des groupes dépend également de l'expérience du modérateur qui est responsable d'établir un rapport rapide et de demeurer en charge de la discussion. Un bon modérateur :

- fait preuve de tact et d'empathie;
- neutralise l'influence du groupe et des dominateurs, tout en encourageant la contribution des membres plus passifs qui s'expriment moins souvent;
- n'est pas fixé sur le guide de discussion, mais se montre souple lorsqu'il est nécessaire d'adapter le déroulement de la discussion selon les expériences et les orientations des participants, tout en couvrant les questions et en recueillant l'information dont a besoin le client;
- ne se satisfait pas des réponses brèves et superficielles; pose des questions supplémentaires pour connaître les attitudes sous-jacentes plus profondes et obtenir toute l'information possible auprès d'un groupe de discussion bien dirigé;
- recueille un large éventail d'opinions sur une question et ne fait pas de généralisations absolues basées sur les commentaires d'un ou deux participants, ce qui peut mener à des résultats trompeurs et à une perte de temps et d'argent pour le client.

Dyades et triades

D'autres techniques ressemblent à celles que l'on emploie dans les groupes de discussion standard, mais elles varient selon le nombre de participants et/ou la durée de la discussion. Depuis quelques années, on recourt davantage aux dyades (groupes de deux participants) et aux triades (groupes de trois participants). De plus petits groupes aident à surmonter un des problèmes possibles des groupes de discussion traditionnels, c'est-à-dire l'abus d'influence du groupe sur les réponses individuelles. Bon nombre de spécialistes en recherche qualitative soulignent la valeur de ces techniques (et des entrevues individuelles) lorsqu'il s'agit de mettre à l'essai des concepts créatifs et des annonces achevées. Les dyades et les triades remplacent parfois les groupes de discussion traditionnels, permettant ainsi une utilisation optimale du budget affecté à la recherche lorsque plusieurs segments de la population cible ont besoin d'être entendus, ou remplacent les entrevues face-à-face et limitent le calendrier de la recherche. Ces groupes plus petits sont utiles avec les enfants et les adolescents parce qu'ils restreignent les fourchettes d'âges et minimisent les comportements perturbateurs.

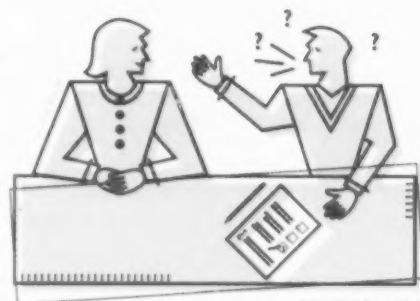
Même si, statistiquement, ces méthodes ne s'appliquent pas plus à la population générale qu'aux groupes de discussion traditionnels, elles facilitent la cueillette de renseignements utiles sur des questions, des produits et des services, lorsqu'elles sont appliquées par un modérateur qualifié. Ces entrevues en plus petit groupe varient de séances de 30 minutes à des activités de toute une journée, et s'adaptent aux besoins du client.

Entrevues individuelles en profondeur

Pour certaines études, il serait plus approprié d'avoir recours aux entrevues individuelles plutôt qu'aux entrevues en groupe. Il s'agit par exemple des situations suivantes :

- le sujet est trop personnel ou trop délicat pour être discuté en groupe;
- l'opinion d'une personne peut facilement être influencée par celle des autres membres du groupe;

- il importe aussi de savoir ce que les gens ne connaissent pas d'un sujet et de savoir ce qu'ils en connaissent; en groupe, les participants bien informés peuvent bloquer ceux qui le sont moins, ce qui rend difficile l'exploration des zones d'ignorance ou de perception fautive;



- le participant doit accomplir une tâche, notamment naviguer sur un site Web ou faire fonctionner un système téléphonique activé par la voix;
- les problèmes logistiques rendent les groupes à peu près impossibles : les participants sont dispersés géographiquement et le temps et les frais de déplacement sont prohibitifs;
- la confidentialité des propos du participant est essentielle;
- les sujets de l'entrevue sont des cadres d'entreprises concurrentes qui hésiteraient à exprimer leurs idées en groupe;
- il est important d'interroger le participant dans un milieu particulier.

Habituellement, cette technique est employée pour tenir des entrevues « de gestion » ou « d'élite » avec des décideurs ou des influenceurs d'opinion ou encore avec des participants qui ont vécu une expérience personnelle. Un intervieweur formé se sert d'une liste établie de questions ouvertes pour la plupart qui seront posées en personne ou par téléphone. L'entrevue en profondeur donne aux participants beaucoup de latitude pour exprimer leurs points de vue. Les entrevues durent habituellement de 15 à 40 minutes, et parfois plus longtemps, selon l'intérêt du participant pour le sujet. Cette technique permet au chercheur d'obtenir des descriptions détaillées des expériences individuelles.

Combien de groupes ou d'entrevues me faut-il?

Pour chaque technique décrite ci-dessus, une importante décision concerne le nombre de groupes à réunir ou d'entrevues individuelles à faire pour atteindre les objectifs de l'étude. Plus votre population cible est segmentée, plus vous aurez besoin de groupes ou d'entrevues, si vous souhaitez maintenir l'homogénéité

habituellement nécessaire pour que le groupe soit efficace. Chaque groupe devrait refléter un seul segment pour donner un meilleur aperçu des points de vue et des comportements de ce segment. Certains facteurs, qui déterminent le nombre de groupes, comprennent :

- le revenu et les études : éviter un large éventail de niveaux économiques et de niveaux d'études différents dans le même groupe;
- le niveau d'expertise en la matière : essayer de séparer les personnes informées et expérimentées des débutants (p. ex., utilisateurs de l'Internet);
- l'utilisation du produit : essayer de séparer les utilisateurs des non-utilisateurs; (p. ex., les gros fumeurs des fumeurs occasionnels et des non-fumeurs);
- le sexe : essayez d'éviter de mettre les hommes et les femmes dans le même groupe si le sujet est délicat sur le plan de la problématique homme-femme;
- l'âge : si cela est possible, les enfants et les adolescents faisant partie du même groupe ne devraient pas avoir plus de deux ans de différence.

Le meilleur moyen de calculer le nombre de groupes nécessaires est de déterminer le nombre de segments qu'il faut pour obtenir toutes les perspectives entourant un sujet. Évaluez également si les perspectives régionales risquent de varier.

Au cours des 15 dernières années, on a davantage favorisé les approches qualitatives. En fait, les gens ont automatiquement tendance à penser aux groupes de discussion chaque fois qu'ils songent à mener une recherche, peut-être parce que cette méthode de **collecte de données** est intéressante pour les clients, et que des études auprès de groupes de discussion s'organisent rapidement et habituellement à moindre coût, comparativement à la plupart des enquêtes par sondage. Toutefois, la recherche qualitative, y compris les groupes de discussion, n'est pas très scientifique et ne peut être considérée comme importante sur le plan statistique, quel que soit le nombre de participants ou de groupes consultés. Les techniques qualitatives doivent être appliquées de façon sélective et quand elles représentent les approches les plus appropriées pour résoudre un problème de recherche. **Elles ne devraient jamais se substituer à la recherche quantitative.**

Le tableau 2, qui porte sur les avantages et les inconvénients des différentes techniques de recherche qualitative, est facile à consulter.

Tableau 2 : Techniques qualitatives : avantages et inconvénients

Technique qualitative	Avantages relatifs	Inconvénients possibles
Groupes de discussion traditionnels	• La dynamique de groupe donne de nouvelles idées, des aperçus imprévus • Moins dispendieux que les face-à-face • Délai d'exécution rapide • Souplesse : permet aux clients d'observer; facilite la modification du plan de l'étude dans sa progression	• La sélection inappropriée des participants peut fausser les résultats • Les participants dominants ou soumis réduisent l'efficacité du groupe (dynamique de groupe) • Exige une installation de recherche spéciale ou une installation télévidéo discrète pour les observateurs • La qualité de l'information repose grandement sur les capacités du modérateur • Aucune validité statistique
Dyades et triades	• Minimise l'influence négative de la dynamique de groupe • Facilite l'homogénéité du groupe de participants; permet de recueillir des points de vue auprès de plusieurs segments lorsque la population à l'étude est fragmentée • Efficace auprès des enfants/adolescents • Permet la séparation selon le sexe et restreint les plages d'âge • Plus grand contrôle de la part du modérateur • Moins dispendieux que les face-à-face • Délai d'exécution rapide • Souplesse : permet aux clients d'observer; permet la modification de la conception de l'étude dans sa progression	• Moins de dynamique de groupe que dans les groupes de discussion traditionnels • Nécessite plus de temps que les groupes de discussion pour le modérateur et l'observateur client • La qualité de l'information repose grandement sur les capacités du modérateur • Aucune validité statistique

Tableau 2 : Techniques qualitatives : avantages et inconvénients

Technique qualitative	Avantages relatifs	Inconvénients possibles
Groupes de discussion traditionnels	• La dynamique de groupe donne de nouvelles idées, des aperçus imprévus • Moins dispendieux que les face-à-face • Délai d'exécution rapide • Souplesse : permet aux clients d'observer; facilite la modification du plan de l'étude dans sa progression	• La sélection inappropriée des participants peut fausser les résultats • Les participants dominants ou soumis réduisent l'efficacité du groupe (dynamique de groupe) • Exige une installation de recherche spéciale ou une installation télévidéo discrète pour les observateurs • La qualité de l'information repose grandement sur les capacités du modérateur • Aucune validité statistique
Dyades et triades	• Minimise l'influence négative de la dynamique de groupe • Facilite l'homogénéité du groupe de participants; permet de recueillir des points de vue auprès de plusieurs segments lorsque la population à l'étude est fragmentée • Efficace auprès des enfants/adolescents • Permet la séparation selon le sexe et restreint les plages d'âge • Plus grand contrôle de la part du modérateur • Moins dispendieux que les face-à-face • Délai d'exécution rapide • Souplesse : permet aux clients d'observer; permet la modification de la conception de l'étude dans sa progression	• Moins de dynamique de groupe que dans les groupes de discussion traditionnels • Nécessite plus de temps que les groupes de discussion pour le modérateur et l'observateur client • La qualité de l'information repose grandement sur les capacités du modérateur • Aucune validité statistique

Face-à-face

- Utile pour rejoindre un auditoire cible difficile à atteindre (cadres supérieurs, professionnels, participants dispersés)
- Souplesse dans le choix des techniques, c.-à-d., face-à-face ou téléphone
- Permet la modification du plan de l'étude dans sa progression
- Discrétion et confidentialité
- Réponses pures (pas d'influence du groupe)
- Assure des réponses plus en profondeur pour chaque personne
- Moins de problèmes de recrutement
- Pas besoin d'installations spécialisées
- Utile pour les questions de connaissance, de communication ou de compréhension
- Coût élevé par entrevue
- Exige des intervieweurs expérimentés
- Pas de dynamique de groupe
- Peut exiger plus de temps
- Participation limitée des clients; moins d'occasions d'observer
- Aucune validité statistique

Recherche quantitative

La recherche quantitative vise à réunir des données sur les connaissances, les opinions, les attitudes et les comportements des personnes par le biais de sondages. Les données sont recueillies auprès de chaque membre de la population observée, comme le fait Statistique Canada tous les cinq ans à l'occasion du recensement. Généralement, les données proviennent d'un échantillon sélectionné pour représenter une population d'intérêt. Dans ce cas, la collecte est appelée enquête par sondage ou simplement sondage.

Un simple exemple illustrera la différence fondamentale entre le traitement des résultats d'un recensement et les résultats d'un sondage. Supposons que vous souhaitez procéder à un sondage auprès de 2 000 employés travaillant dans un immeuble à bureaux pour savoir combien de personnes ont pris l'autobus pour se rendre au travail ce matin-là. Si chaque employé est interrogé et que les résultats

montrent que 1 000 ont pris l'autobus, on peut déclarer avec certitude que 50 % des employés de cet immeuble ont pris l'autobus pour se rendre au travail ce matin-là. Toutefois, si seulement 1 500 sont interrogés et que selon les résultats, 750 se sont rendus au travail en autobus, le résultat est encore 50 %, mais il s'agirait d'une estimation, non pas de l'exposé d'un fait.

La principale question devient alors la suivante : est-ce que le résultat provenant d'un recensement est très différent du résultat obtenu auprès d'une partie de la population seulement? La réponse à cette question relève de la théorie de l'échantillonnage et de la capacité de calculer l'erreur d'échantillonnage, c'est-à-dire l'erreur causée par le fait que les données sont recueillies auprès d'un échantillon seulement.

À l'aide de techniques rigoureuses et de procédures systématiques, les chercheurs peuvent analyser les résultats d'un sondage fondé sur un échantillon aléatoire pour tirer des conclusions sur la validité de la population. En d'autres mots, dans un sondage bien conçu auprès d'un échantillon représentatif de la population cible, il est possible d'extrapoler les résultats à l'ensemble de la population. Les constatations sont habituellement accompagnées de la **marge d'erreur** du sondage (décrite, par exemple, comme « précise à plus ou moins 2,5 %, 19 fois sur 20 »), ce qui détermine jusqu'où vous pouvez faire confiance aux résultats. La qualité et l'utilité des résultats dépendent grandement de la capacité du chercheur qui choisit l'échantillon et qui conçoit l'instrument de sondage ou le questionnaire.

La recherche quantitative sert à...

- évaluer l'efficacité d'un programme ou d'un service
- faire le **post-test** d'une campagne publicitaire
- mesurer la satisfaction des clients
- faire le suivi des changements dans les attitudes, les opinions ou les comportements du public avec le temps
- valider les constatations de la recherche qualitative
- recueillir des données de référence pour l'élaboration de politiques ou de programmes
- déterminer des segments de marché
- mesurer l'utilisation d'un produit ou d'une marque
- déterminer le profil d'un client

Face-à-face

- Utile pour rejoindre un auditoire cible difficile à atteindre (cadres supérieurs, professionnels, participants dispersés)
- Souplesse dans le choix des techniques, c.-à-d., face-à-face ou téléphone
- Permet la modification du plan de l'étude dans sa progression
- Discretion et confidentialité
- Réponses pures (pas d'influence du groupe)
- Assure des réponses plus en profondeur pour chaque personne
- Moins de problèmes de recrutement
- Pas besoin d'installations spécialisées
- Utile pour les questions de connaissance, de communication ou de compréhension
- Coût élevé par entrevue
- Exige des intervieweurs expérimentés
- Pas de dynamique de groupe
- Peut exiger plus de temps
- Participation limitée des clients; moins d'occasions d'observer
- Aucune validité statistique

Recherche quantitative

La recherche quantitative vise à réunir des données sur les connaissances, les opinions, les attitudes et les comportements des personnes par le biais de sondages. Les données sont recueillies auprès de chaque membre de la population observée, comme le fait Statistique Canada tous les cinq ans à l'occasion du recensement. Généralement, les données proviennent d'un échantillon sélectionné pour représenter une population d'intérêt. Dans ce cas, la collecte est appelée enquête par sondage ou simplement sondage.

Un simple exemple illustrera la différence fondamentale entre le traitement des résultats d'un recensement et les résultats d'un sondage. Supposons que vous souhaitez procéder à un sondage auprès de 2 000 employés travaillant dans un immeuble à bureaux pour savoir combien de personnes ont pris l'autobus pour se rendre au travail ce matin-là. Si chaque employé est interrogé et que les résultats

montrent que 1 000 ont pris l'autobus, on peut déclarer avec certitude que 50 % des employés de cet immeuble ont pris l'autobus pour se rendre au travail ce matin-là. Toutefois, si seulement 1 500 sont interrogés et que selon les résultats, 750 se sont rendus au travail en autobus, le résultat est encore 50 %, mais il s'agirait d'une estimation, non pas de l'exposé d'un fait.

La principale question devient alors la suivante : est-ce que le résultat provenant d'un recensement est très différent du résultat obtenu auprès d'une partie de la population seulement? La réponse à cette question relève de la théorie de l'échantillonnage et de la capacité de calculer l'erreur d'échantillonnage, c'est-à-dire l'erreur causée par le fait que les données sont recueillies auprès d'un échantillon seulement.

À l'aide de techniques rigoureuses et de procédures systématiques, les chercheurs peuvent analyser les résultats d'un sondage fondé sur un échantillon aléatoire pour tirer des conclusions sur la validité de la population. En d'autres mots, dans un sondage bien conçu auprès d'un échantillon représentatif de la population cible, il est possible d'extrapoler les résultats à l'ensemble de la population. Les constatations sont habituellement accompagnées de la **marge d'erreur** du sondage (décrite, par exemple, comme « précise à plus ou moins 2,5 %, 19 fois sur 20 »), ce qui détermine jusqu'où vous pouvez faire confiance aux résultats. La qualité et l'utilité des résultats dépendent grandement de la capacité du chercheur qui choisit l'échantillon et qui conçoit l'instrument de sondage ou le questionnaire.

La recherche quantitative sert à...

- évaluer l'efficacité d'un programme ou d'un service
- faire le **post-test** d'une campagne publicitaire
- mesurer la satisfaction des clients
- faire le suivi des changements dans les attitudes, les opinions ou les comportements du public avec le temps
- valider les constatations de la recherche qualitative
- recueillir des données de référence pour l'élaboration de politiques ou de programmes
- déterminer des segments de marché
- mesurer l'utilisation d'un produit ou d'une marque
- déterminer le profil d'un client

Les techniques quantitatives les plus communes, de même que leurs avantages et leurs inconvénients, sont étudiées dans les prochaines pages.

Sondages téléphoniques

La méthode quantitative la plus courante est le sondage téléphonique en raison de sa rapidité, du contrôle qu'il facilite sur la **collecte des données** et du coût. À l'aide d'un questionnaire structuré, les intervieweurs entrent en communication avec chaque membre de l'échantillon sélectionné (ménages, entreprises, organisations, etc.) par téléphone et demandent à parler au répondant choisi. C'est la personne qui répond le mieux aux critères de la population cible. Il faut parfois s'y prendre à plusieurs reprises pour entrer en communication avec ce répondant. Certaines firmes de sondage reconnaissent qu'elles font maintenant jusqu'à 10 appels de suivi (**rappels**) pour entrer en communication avec le répondant approprié et maximiser le taux de réponse. Malgré cela, le taux de réponse a diminué au cours des dernières années, ce qui préoccupe grandement l'industrie du sondage. Au fil des ans, cette diminution pourrait donner lieu à des constatations moins valides.



Une fois qu'on est entré en communication avec le répondant et qu'il a accepté de participer au sondage, l'intervieweur enregistre ses réponses aux questions. Les questionnaires de sondages téléphoniques comprennent des questions auxquelles on répond par oui ou non, par des choix multiples, avec notation ou classement, de même que des questions ouvertes et des listes de vérification.

La plupart des sondages téléphoniques sont maintenant assistés par ordinateur. Grâce au système **ITAO** (interview téléphonique assistée par ordinateur) l'intervieweur tape les réponses des personnes interrogées directement à l'ordinateur. Il n'a donc pas besoin d'imprimer un grand nombre de questionnaires, de noter les réponses manuellement et de corriger, de **coder** (voir codage) et de mettre en tableaux les questionnaires remplis. La

souplesse de l'ITAO permet de poser des modèles de questions complexes et de réduire les erreurs humaines inhérentes aux questionnaires papier et crayon.

Les questions compliquées sont à éviter dans les sondages téléphoniques, étant donné qu'il n'y a pas de stimuli visuels ou de contact face-à-face avec l'intervieweur. D'ailleurs, en règle générale, les sondages téléphoniques devraient se limiter à une durée de 15 à 20 minutes. De plus, le taux de refus de participer et de cessation anticipée augmente. La fatigue du répondant peut également jouer un rôle en rendant les résultats probablement moins valides.

Les sondages téléphoniques sont particulièrement utiles pour mesurer le rappel des annonces ayant lieu le jour suivant, l'incidence d'une politique gouvernementale nouvellement annoncée ou d'une réponse gouvernementale aux changements effectués dans le milieu public (p. ex., événements imprévus et catastrophes naturelles).

Les sondages téléphoniques sont moins dispendieux que les entrevues personnelles à domicile et plus rapides que les sondages à domicile ou les sondages postaux. On les exécute souvent à partir d'un endroit central, ce qui permet de surveiller les intervieweurs et d'assurer un plus grand contrôle de la collecte des données. Les clients peuvent écouter, ce qu'ils devraient faire.

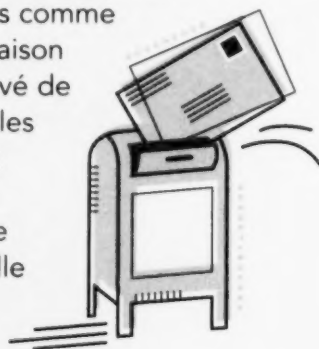
Les problèmes associés aux sondages téléphoniques se rapportent à un certain nombre de facteurs, dont les suivants :

- taux de réponse décroissant en raison de la facilité de refuser, des activités de télémarketing, de la popularité grandissante des téléphones cellulaires, de l'« identification de l'appel » à domicile, du filtrage des appels et des répondants;
- incapacité de montrer un stimulus visuel;
- rapport limité entre l'intervieweur et le répondant, de même que l'**erreur de couverture** dans les cas où les personnes n'ont pas le téléphone ou que leur numéro n'est pas inscrit dans l'annuaire.

Sondages postaux

Les sondages postaux sont des questionnaires envoyés à un échantillon de répondants. On leur demande de remplir le questionnaire et de le renvoyer dans un délai prescrit.

Les sondages postaux sont utiles pour recueillir des renseignements auprès de membres d'organisations ou de groupes définis, notamment les abonnés à un magazine. Ils sont également fort pratiques lorsque des stimuli visuels comme les annonces, les affiches ou d'autre matériel écrit sont employés. Les sondages postaux aident à collecter une grande quantité de données à un coût relativement bas, mais ne sont pas considérés comme étant aussi précis que les sondages téléphoniques en raison de la possibilité de faibles taux de retour, d'un taux élevé de non-réponse aux questions individuelles (en particulier les questions ouvertes), des questions d'alphabétisation et des erreurs survenant parfois au moment de remplir le questionnaire. De plus, l'absence d'intervieweur élimine une source d'erreur, celle du biais lié à l'intervieweur. Elle réduit le niveau de contrôle à l'égard d'un certain nombre de questions, notamment :



- Qui répond au sondage? Le destinataire ou quelqu'un d'autre, comme un adjoint ou un conjoint?
- Est-ce que le répondant comprend les questions?
- À qui le répondant demande-t-il de l'aide pour remplir le questionnaire? Parce qu'il n'y a pas d'intervieweur pour donner des précisions sur les questions qui prêtent à confusion, bon nombre de répondants aux sondages postaux renvoient les questionnaires partiellement remplis.

Néanmoins, les sondages postaux donnent aux répondants l'occasion de remplir le questionnaire quand cela leur convient et de fournir des réponses plus réfléchies.

On peut atténuer certains inconvénients possibles des sondages postaux en évitant les questionnaires à instructions complexes comme « passez à », en

veillant à ce que le contenu et le format du questionnaire soient bien conçus, en menant un prétest rigoureux, en insérant une lettre du client demandant l'aide du répondant pour remplir le questionnaire (et en soulignant l'avantage que cela représente pour lui), en faisant parvenir des cartes de rappel et/ou en sélectionnant les répondants à l'avance durant une courte entrevue téléphonique, en expliquant l'objet de l'enquête et en obtenant l'accord des répondants quant à leur participation.

Entrevues personnelles

Les entrevues personnelles (face-à-face) se font soit au domicile du répondant, soit au bureau, à des emplacements centraux prédéterminés, notamment des auditoriums, ou lors d'événements. Les questionnaires servant aux entrevues personnelles sont semblables à ceux que l'on emploie dans les sondages postaux, mais au lieu d'être remplis par le répondant, ils le sont par l'intervieweur au cours des entrevues avec les répondants.

L'entrevue personnelle donne l'occasion d'administrer des questionnaires longs et/ou complexes avec une facilité relative. L'interaction entre l'intervieweur et l'enquêté peut stimuler l'intérêt du participant, augmentant ainsi le taux de réponse. Les entrevues personnelles sont utiles :

- lorsqu'une grande quantité de renseignements est nécessaire;
- lorsque les questions sont complexes;
- lorsque les questions comportent des tâches (p. ex., trier des cartes dans des piles);
- lorsque l'étude inclut l'évaluation de matériel visuel, notamment les concepts de produits, les annonces publicitaires ou les maquettes d'annonces;
- lorsque l'étude d'une caractéristique particulière d'un répondant est importante (p. ex., l'obésité dans une étude sur la nutrition).

Comme en recherche qualitative (les groupes de discussion ou les entrevues face-à-face), le processus de sélection de l'intervieweur, en ce qui concerne la collecte de données quantitatives, est indispensable dans le cadre du face-à-face.

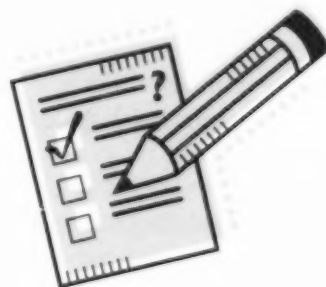
Entrevues à domicile (porte à porte)

Il s'agit d'une approche de recherche dispendieuse, mais très précise en ce qui a trait à l'échantillonnage et à l'enregistrement de l'information. Elle rend possible la sélection précise des répondants, étant donné que l'intervieweur demande à parler au répondant sélectionné directement et que le répondant est en général plus coopératif que pour d'autres formes d'entrevues. Toutefois, il y a de moins en moins de sondages porte à porte au Canada pour un certain nombre de raisons :

- le coût devient facilement prohibitif pour la plupart des budgets, en particulier si les sondages sont menés dans des milieux ruraux;
- il y a des préoccupations du point de vue de la sécurité des intervieweurs et des répondants; certaines firmes de sondage interdisent à leurs intervieweurs de se rendre dans certains milieux urbains;
- les sondages porte à porte exigent beaucoup de temps et étant donné les défis logistiques associés à la sélection, à la formation, au contrôle et aux déplacements de l'intervieweur, ils peuvent être difficiles à mener sur le plan administratif.

Entrevues de sortie et interceptions dans un lieu public

Les entrevues de sortie et les interceptions dans un lieu public se révèlent particulièrement appropriées lorsque l'on cherche une rétroaction immédiate de la part des répondants. L'évaluation de l'expérience d'un consommateur ou d'un client en constitue un exemple. Les répondants qui viennent tout juste de terminer une transaction ou de demander un renseignement sont approchés par un intervieweur à leur sortie d'un magasin ou d'un bureau où on leur demande de remplir un court questionnaire (un maximum de cinq minutes) sur leur expérience. Dans le même ordre d'idées, les sondages de sortie permettent d'obtenir les réactions immédiates des répondants à des événements particuliers, notamment des foires, des expositions auxquelles



ils ont tout juste participé ou des films qu'ils viennent de voir, ou encore de mesurer la participation à de tels événements. Le répondant est capable de donner une évaluation beaucoup plus précise de la qualité du service qu'il a reçu ou de mieux réagir à l'événement que si on l'avait joint par téléphone, à une date ultérieure, lorsqu'il risquerait de moins bien se souvenir de son expérience.

Les interceptions dans un lieu public se substituent de plus en plus aux sondages à domicile qui coûtent plus cher. Voici les principaux inconvénients des interceptions ou des sondages de sortie : les répondants sont rarement représentatifs et le taux de réponse peut être faible étant donné qu'ils ne veulent pas toujours participer à un sondage lorsqu'ils magasinent ou qu'ils se dépêchent pour se rendre quelque part. Par conséquent, on tire rarement des conclusions statistiques de ce type de recherche, et la fiabilité des résultats est quelque peu limitée. Il est toutefois possible de minimiser cet inconvénient grâce à des procédures d'échantillonnage spéciales qui tiennent compte de la sélection de centres commerciaux, de l'emplacement des intervieweurs et du calendrier d'entrevue.

Tableau 3: Techniques quantitatives : avantages et inconvénients

Technique quantitative	Avantages relatifs	Inconvénients possibles
Sondage téléphonique	• Exactitude de l'échantillonnage • Possibilité de rappels pour augmenter le taux de réponse • Moins dispendieux que les entrevues à domicile • Exécution et résultats rapides • Moins propice au biais lié à l'intervieweur que les entrevues personnelles • Suivi du contrôle des entrevues et de la qualité • Souplesse du questionnaire • L'intervieweur peut donner des précisions sur les questions	• Taux de réponse décroissant • Longueur restreinte du questionnaire • Limites des questions (c.-à-d. que les questions ou les idées complexes ne peuvent être abordées au téléphone) • Impossibilité d'obtenir des données d'observation ou des réponses au matériel visuel • Erreur de couverture – exclut les personnes sans téléphone ou dont le numéro n'est pas inscrit dans l'annuaire, à moins de recourir à la composition au hasard

ils ont tout juste participé ou des films qu'ils viennent de voir, ou encore de mesurer la participation à de tels événements. Le répondant est capable de donner une évaluation beaucoup plus précise de la qualité du service qu'il a reçu ou de mieux réagir à l'événement que si on l'avait joint par téléphone, à une date ultérieure, lorsqu'il risquerait de moins bien se souvenir de son expérience.

Les interceptions dans un lieu public se substituent de plus en plus aux sondages à domicile qui coûtent plus cher. Voici les principaux inconvénients des interceptions ou des sondages de sortie : les répondants sont rarement représentatifs et le taux de réponse peut être faible étant donné qu'ils ne veulent pas toujours participer à un sondage lorsqu'ils magasinent ou qu'ils se dépêchent pour se rendre quelque part. Par conséquent, on tire rarement des conclusions statistiques de ce type de recherche, et la fiabilité des résultats est quelque peu limitée. Il est toutefois possible de minimiser cet inconvénient grâce à des procédures d'échantillonnage spéciales qui tiennent compte de la sélection de centres commerciaux, de l'emplacement des intervieweurs et du calendrier d'entrevue.

Tableau 3: Techniques quantitatives : avantages et inconvénients

Technique quantitative	Avantages relatifs	Inconvénients possibles
Sondage téléphonique	• Exactitude de l'échantillonnage • Possibilité de rappels pour augmenter le taux de réponse • Moins dispendieux que les entrevues à domicile • Exécution et résultats rapides • Moins propice au biais lié à l'intervieweur que les entrevues personnelles • Suivi du contrôle des entrevues et de la qualité • Souplesse du questionnaire • L'intervieweur peut donner des précisions sur les questions	• Taux de réponse décroissant • Longueur restreinte du questionnaire • Limites des questions (c.-à-d. que les questions ou les idées complexes ne peuvent être abordées au téléphone) • Impossibilité d'obtenir des données d'observation ou des réponses au matériel visuel • Erreur de couverture – exclut les personnes sans téléphone ou dont le numéro n'est pas inscrit dans l'annuaire, à moins de recourir à la composition au hasard

Sondage postal

- Coût
- Possibilité de présenter des illustrations, des aides visuelles
- Commodité pour les répondants
- Permet d'obtenir des réponses plus réfléchies
- Portée et longueur du questionnaire – les répondants sont plus disposés à répondre de façon anonyme à un éventail de questions sur des sujets d'intérêt
- Pas de biais lié à l'intervieweur
- Accès aux répondants difficiles à joindre
- Faibles taux de retour
- Mauvais contrôle de la qualité en raison de l'absence de l'intervieweur
- Ne convient pas aux modèles de questions complexes
- Erreurs au moment de remplir le questionnaire
- Questions d'alphabétisation
- La saisie des données exige beaucoup de temps
- Renvoyer les questionnaires prend du temps; les clients doivent attendre avant d'avoir des nouvelles des répondants

Entrevues personnelles

- Exactitude de l'échantillonnage
- Le rapport intervieweur-répondant augmente le taux de réponse et le taux d'achèvement
- Souplesse et polyvalence du questionnaire
- Utilisation d'éléments d'exposition
- Observation du répondant
- L'intervieweur peut donner des précisions sur les questions
- Dispendieux
- Préoccupations du point de vue de la sécurité des intervieweurs à domicile
- Difficile à administrer
- Exige beaucoup de temps
- La saisie des données est nécessaire à moins qu'un ordinateur portable ne soit utilisé pour taper les réponses

Entrevues de sortie et interceptions dans un lieu public

- Commodité
- Rappel instantané de l'expérience de l'enquête
- Substitut aux entrevues personnelles à un coût relativement bas
- Utilisation de matériel visuel
- Observation
- Plan d'échantillonnage complexe
- Difficile à contrôler dans la pratique
- Faible taux de réponse
- Rarement représentatif de la population cible

Sondage postal

- Coût
- Possibilité de présenter des illustrations, des aides visuelles
- Commodité pour les répondants
- Permet d'obtenir des réponses plus réfléchies
- Portée et longueur du questionnaire – les répondants sont plus disposés à répondre de façon anonyme à un éventail de questions sur des sujets d'intérêt
- Pas de biais lié à l'intervieweur
- Accès aux répondants difficiles à joindre
- Faibles taux de retour
- Mauvais contrôle de la qualité en raison de l'absence de l'intervieweur
- Ne convient pas aux modèles de questions complexes
- Erreurs au moment de remplir le questionnaire
- Questions d'alphabétisation
- La saisie des données exige beaucoup de temps
- Renvoyer les questionnaires prend du temps; les clients doivent attendre avant d'avoir des nouvelles des répondants

Entrevues personnelles

- Exactitude de l'échantillonnage
- Le rapport intervieweur-répondant augmente le taux de réponse et le taux d'achèvement
- Souplesse et polyvalence du questionnaire
- Utilisation d'éléments d'exposition
- Observation du répondant
- L'intervieweur peut donner des précisions sur les questions
- Dispendieux
- Préoccupations du point de vue de la sécurité des intervieweurs à domicile
- Difficile à administrer
- Exige beaucoup de temps
- La saisie des données est nécessaire à moins qu'un ordinateur portatif ne soit utilisé pour taper les réponses

Entrevues de sortie et interceptions dans un lieu public

- Commodité
- Rappel instantané de l'expérience de l'enquête
- Substitut aux entrevues personnelles à un coût relativement bas
- Utilisation de matériel visuel
- Observation
- Plan d'échantillonnage complexe
- Difficile à contrôler dans la pratique
- Faible taux de réponse
- Rarement représentatif de la population cible

4 TECHNIQUES À FRAIS PARTAGÉS

Sondages omnibus

Bon nombre de firmes de recherche mènent des sondages omnibus à intervalles réguliers (hebdomadaires, mensuels, trimestriels, annuels). Ce sont habituellement des sondages téléphoniques à grande échelle effectués pour plusieurs clients. Des sondages omnibus à domicile, des sondages postaux et en ligne sont également disponibles. Les clients achètent un nombre limité de questions et ont un accès exclusif aux réponses à ces questions. Ils ont toutefois la liberté de partager les résultats des réponses à leurs propres questions. Les clients fournissent habituellement les questions entièrement formulées qu'ils veulent poser et ils reçoivent des **tableaux de données**, de même qu'une petite analyse et une interprétation de la firme de recherche. Les services d'analyse et de conception des questions sont habituellement offerts à des coûts supplémentaires.

Rapports multi-intérêts

Les rapports multi-intérêts proposent les résultats d'études sur des sujets particuliers, notamment les questions d'affaires publiques. Les clients intéressés achètent ces rapports à titre d'abonnements. Les abonnés n'ont pas le droit de partager, de reproduire ou de distribuer les résultats des rapports multi-intérêts sans l'autorisation écrite de la firme qui produit le rapport. Certains abonnements comportent également des services omnibus. Les clients ajoutent alors un nombre limité de leurs propres questions sur le sujet à l'étude. Cela est compris dans leurs frais d'abonnement ou engendre des coûts supplémentaires.

Comme solution de rechange aux sondages personnalisés, les études omnibus et multi-intérêts représentent des méthodes de collecte de données économiques lorsque les besoins en information se limitent à un petit nombre

de questions. Elles sont également utiles pour mesurer les tendances au fil des ans, en accumulant des données tirées de sondages successifs, et pour saisir des données provenant de populations à faible proportion. Voici quelques-uns des inconvénients de ces sondages :

- nombre limité de questions;
- moins grande souplesse dans la conception des questions et incidence de l'endroit où les questions se trouvent dans l'ensemble du questionnaire;
- contrainte liée au choix du moment de l'étude.

Il importe de noter que les ministères du gouvernement du Canada qui achètent des questions omnibus ou des questions d'études multi-intérêts doivent suivre les procédures établies pour la diffusion publique des résultats de leurs réponses, conformément à la Politique de communication du gouvernement du Canada. C'est-à-dire que les ministères publient seulement les questions qu'ils ont achetées.

Tableau 4 : Techniques à frais partagés : avantages et inconvénients

Technique	Avantages relatifs	Inconvénients possibles
Sondage omnibus	• Économique – coûts généraux partagés • Résultats rapides • Saisie rentable des données conjoncturelles • Utile pour saisir des données auprès de populations à faible proportion • Possibilité de partager les constatations du rapport	• Restrictions du nombre de questions • Moins grande souplesse quant au placement des questions • Coûts supplémentaires pour la conception et l'analyse
Rapports multi-intérêts	• Économique – les abonnés peuvent obtenir beaucoup d'information sur un sujet d'intérêt particulier pour une fraction du coût d'une étude personnalisée • Données conjoncturelles	• Le partage des résultats du rapport est interdit • Restrictions du nombre de questions • Moins grande souplesse quant au placement et à la conception des questions • Calendrier contraignant • Coûts supplémentaires pour la conception et l'analyse

de questions. Elles sont également utiles pour mesurer les tendances au fil des ans, en accumulant des données tirées de sondages successifs, et pour saisir des données provenant de populations à faible proportion. Voici quelques-uns des inconvénients de ces sondages :

- nombre limité de questions;
- moins grande souplesse dans la conception des questions et incidence de l'endroit où les questions se trouvent dans l'ensemble du questionnaire;
- contrainte liée au choix du moment de l'étude.

Il importe de noter que les ministères du gouvernement du Canada qui achètent des questions omnibus ou des questions d'études multi-intérêts doivent suivre les procédures établies pour la diffusion publique des résultats de leurs réponses, conformément à la Politique de communication du gouvernement du Canada. C'est-à-dire que les ministères publient seulement les questions qu'ils ont achetées.

Tableau 4 : Techniques à frais partagés : avantages et inconvénients

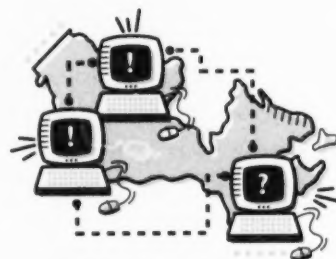
Technique	Avantages relatifs	Inconvénients possibles
Sondage omnibus	• Économique – coûts généraux partagés • Résultats rapides • Saisie rentable des données conjoncturelles • Utile pour saisir des données auprès de populations à faible proportion • Possibilité de partager les constatations du rapport	• Restrictions du nombre de questions • Moins grande souplesse quant au placement des questions • Coûts supplémentaires pour la conception et l'analyse
Rapports multi-intérêts	• Économique – les abonnés peuvent obtenir beaucoup d'information sur un sujet d'intérêt particulier pour une fraction du coût d'une étude personnalisée • Données conjoncturelles	• Le partage des résultats du rapport est interdit • Restrictions du nombre de questions • Moins grande souplesse quant au placement et à la conception des questions • Calendrier contraignant • Coûts supplémentaires pour la conception et l'analyse

5 TECHNIQUES NOUVELLES

Avec les progrès de la technologie et l'adoption de l'Internet par un plus grand nombre de Canadiens, les techniques de recherche en ligne deviennent plus courantes. La recherche en ligne apporte d'importants avantages : rapidité et économie, par exemple. Deux techniques en ligne, de même que leurs avantages et inconvénients, font l'objet des prochaines pages.

Recherche qualitative en ligne

Les techniques qualitatives en ligne permettent maintenant de rassembler un modérateur et des participants dans une discussion grâce à l'Internet. Il existe actuellement deux applications principales : **les groupes de nouvelles virtuels et les babillards électroniques virtuels**. On trouve un grand nombre de noms pour cette technique, y compris les groupes de discussion en ligne, les groupes en ligne, les groupes électroniques et les groupes virtuels. Ces techniques ont plusieurs éléments en commun avec les groupes de discussion traditionnels : un modérateur qui anime la séance, un guide de discussion pour ancrer la conversation et le recrutement des participants. Toutefois, ces techniques diffèrent de celles des groupes de discussion traditionnels et donnent lieu à une dynamique de groupe distincte. Elles ne remplacent pas nécessairement les groupes de discussion traditionnels.



Dans un groupe de nouvelles en ligne, le modérateur et plusieurs participants entrent en communication au même moment et commencent une « discussion » ou une conversation. Le modérateur tape les questions et répond aux réactions des participants. L'accès des participants au groupe est contrôlé par un nom d'utilisateur et un mot de passe. Les commentaires peuvent être saisis instantanément dans une base de données.

Le babillard électronique en ligne permet d'inviter des gens à un site Web particulier où un sujet de discussion est affiché pendant une période prolongée, habituellement de trois à sept jours. Pendant que le babillard électronique est actif, les participants voient ce que d'autres ont écrit et leur répondent quand cela leur convient. Avec les babillards électroniques en ligne, le problème des fuseaux horaires n'existe plus. De plus, le calendrier de recherche se trouve réduit si l'on exploite plusieurs babillards électroniques simultanément.

Les techniques qualitatives en ligne offrent un certain nombre d'avantages. Dans la mesure où les répondants possèdent un matériel informatique convenable, des ressources multimédias peuvent intervenir lorsqu'il y a par exemple une composante audiovisuelle essentielle à la recherche dans le cadre d'une mise à l'essai d'une création publicitaire. À la différence des groupes de discussion conventionnels, les transcriptions électroniques sont disponibles immédiatement après chaque séance. Le coût associé à la réunion de groupes en ligne est moindre, étant donné que les clients et les modérateurs n'ont pas besoin de se rendre à des endroits particuliers. Les groupes en ligne conviennent particulièrement bien quand une étude requiert la contribution de participants dispersés géographiquement. Il s'agit de la seule méthode possible lorsque le coût engendré par la réunion de ces répondants est prohibitif et qu'une dynamique de groupe s'impose pour atteindre les objectifs de la recherche. La conception, le recrutement, la surveillance, l'analyse et les coûts de rapport ressemblent à ceux que l'on observe dans les groupes de discussion traditionnels (face-à-face), mais les coûts des transcriptions de bande et les dépenses liées aux déplacements des modérateurs et des observateurs ne s'appliquent pas.

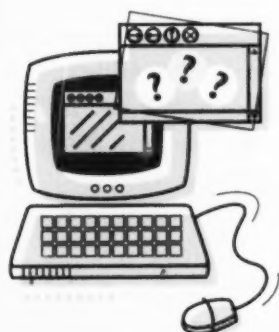
Les groupes de nouvelles virtuels et les babillards électroniques présentent toutefois certains désavantages que le client doit connaître. Il est plus difficile de déterminer si les participants sont vraiment ceux qu'ils prétendent être et s'ils répondent aux critères démographiques et à d'autres critères d'adhésion à la population cible désignée. **Les participants se restreignent également à ceux qui connaissent l'informatique et qui ont accès à la technologie nécessaire.** À l'introduction de la technologie s'ajoute l'exigence de savoir dactylographier. Certains tapent à un seul doigt et cela pourrait leur prendre plus de temps pour répondre aux questions. Il faut noter qu'en raison de ces

conditions, **les participants en ligne représentent rarement ou même jamais l'ensemble de la population canadienne.** Les données sur les utilisateurs d'ordinateurs ont tendance à être faussées en ce qui a trait à l'âge, au revenu et au niveau d'études. Ainsi, les techniques en ligne ne sont pas nécessairement appropriées pour faire une recherche auprès de la population générale.

Par ailleurs, superviser de telles séances exige des aptitudes très particulières. **Il est donc essentiel que des modérateurs ayant une expérience et une formation appropriées à la tenue de groupes de discussion en ligne soient sélectionnés.**

Recherche quantitative en ligne

Les sondages en ligne constituent des outils intéressants pour obtenir une rétroaction sur des programmes ou des services ou pour interroger des employés ou des groupes difficiles à joindre avec d'autres méthodes. Un questionnaire affiché sur un site Web donne une très bonne impression des utilisateurs du site. De plus, les sondages en ligne offrent des avantages semblables à ceux des sondages postaux, notamment :



- l'utilisation de matériel visuel;
- la commodité pour les répondants;
- l'absence de biais lié à l'intervieweur.

On remarque toutefois certains problèmes que les utilisateurs de données en ligne doivent prendre en considération dans la planification et la conception d'études Web et l'utilisation de tels résultats. Des préoccupations ont été soulevées en ce qui a trait à l'incidence d'une erreur globale d'un sondage sur la fiabilité des résultats.

Un des plus grands problèmes associés aux sondages Web est **qu'ils ne sont pas représentatifs de la population canadienne adulte.** Bien que la

pénétration de l'Internet ait connu une croissance étonnante, comme il a été mentionné plus tôt, des segments importants de la population, y compris les personnes plus âgées et à faible revenu, n'ont pas accès à l'Internet. Par conséquent, il est difficile de construire des échantillons aléatoires auprès de la population générale pour des sondages Web. De plus, on croit à tort que le fait de mener des sondages Web et d'obtenir un grand nombre de questionnaires remplis assure une plus grande fiabilité. Les constatations de la recherche s'appliquent seulement à l'ensemble de la population cible si on recourt à des méthodes d'échantillonnage aléatoire. L'inférence statistique devient possible uniquement avec des méthodes aléatoires. Avec les sondages Web, cela est rarement possible quelle que soit la population cible et jamais possible pour la population générale.

Le biais d'autosélection est un autre problème lié à l'échantillonnage. Qui remplit le sondage et en quoi cette personne diffère-elle des non-répondants? Le sondage en ligne le plus fiable est un sondage où toute la population cible est connue à l'avance et où les répondants sélectionnés au hasard sont invités à participer après avoir reçu un mot de passe. Le sondage le moins fiable, sur le plan statistique, est un sondage où le public en général a libre accès au questionnaire, comme les questionnaires de sondage sur les sites Web des ministères, ce qui donne lieu à un biais d'autosélection qui influence les résultats et les réponses multiples.

La **non-réponse** (voir erreur de non-réponse) pose une difficulté majeure associée aux sondages en ligne. Les faibles taux de réponse proviennent d'un certain nombre de facteurs. Par exemple, les difficultés techniques, comme les modems plus lents, les connexions peu fiables, les explorateurs bas de gamme et dans certains cas, les frais pour les services Internet à grande distance, pourraient empêcher une personne de recevoir ou de remplir un questionnaire. Les préoccupations en matière de confidentialité relative au courrier électronique et les niveaux de connaissance de l'informatique représentent également des facteurs susceptibles d'empêcher quelqu'un de répondre à un questionnaire. Il faut concevoir les questionnaires en tenant compte de l'utilisateur possédant le moins d'expérience des ordinateurs.

L'**erreur de mesure** s'aggrave parfois dans les questionnaires en ligne. On l'associe au répondant dans les cas suivants :

- problèmes de compréhension;
- facilité de cliquer sur une réponse sans vraiment comprendre la question;
- questions mal formulées;
- variations des ordinateurs (âge, puissance), des systèmes d'exploitation, des logiciels, des réglages de l'explorateur, de la taille du moniteur et de la configuration de l'écran, de même que des préférences de l'utilisateur qui peuvent mener à des situations où le questionnaire que voit le répondant est différent de ce que le concepteur avait prévu.

C'est pourquoi le prétest d'un questionnaire Web devient essentiel.

Enfin, la précision des résultats et la qualité des données d'un sondage Web sont discutables, à cause de la difficulté de prévenir les abus, comme les réponses multiples fournies par la même personne. Ce problème a été traité jusqu'à un certain point dans le cas d'enquêtes très particulières (p. ex., sondages auprès des employés d'une entreprise ou des membres d'associations) grâce à l'utilisation de mots de passe associés à chaque répondant. Une fois le mot de passe employé, le répondant ne peut plus avoir de nouveau accès au questionnaire. Néanmoins, la possibilité de réponses multiples émanant de la même personne est toujours un problème pour bon nombre d'applications Web. Il importe que les utilisateurs de données en ligne comprennent les limites de l'information recueillie grâce aux diverses approches en direct.

Tableau 5 : Techniques nouvelles : avantages et inconvénients

Techniques en ligne	Avantages relatifs	Inconvénients possibles
Qualitative en ligne	• Facile de joindre des auditoires dispersés ou spécialisés • Commode pour les participants • Coût – épargnes relatives aux transcriptions et aux dépenses associées aux déplacements • Transcriptions électroniques immédiatement disponibles • Les babillards électroniques éliminent le problème des fuseaux horaires • Délai d'exécution rapide • Souplesse : les clients suivent la discussion et font des observations en privé au modérateur	• Ne génère pas la même dynamique de groupe que les face-à-face • Les participants doivent avoir de bonnes aptitudes à la lecture et à l'écriture, savoir dactylographier et bien connaître l'informatique • Difficile de vérifier si les participants sont ceux qui ont été recrutés • Peut ne pas être appropriée ou faisable pour la recherche auprès de la population générale • Exige une facilité virtuelle qui peut comprendre des coûts importants • La qualité de l'information est influencée par les capacités du modérateur et l'expertise Internet
Quantitative en ligne	• Utile pour les sondages auprès des employés, les groupes difficiles à joindre (p. ex., étudiants) • Coût moindre • Délai d'exécution rapide • Utilisation de matériel visuel • Commode pour les répondants • Pas de biais lié à l'intervieweur • Saisie instantanée des données	• Erreur de couverture – exclut les personnes qui n'ont pas accès à l'Internet • Impossible de construire des échantillons aléatoires auprès de la population générale • Validité statistique rarement atteignable à moins d'avoir des listes définies de populations et de recourir à des méthodes d'échantillonnage appropriées • Biais d'autosélection • Non-réponse en raison : - des préoccupations relatives à la confidentialité - des niveaux de connaissance de l'informatique - des difficultés techniques • Questions d'alphabétisation et problèmes de compréhension

- Mauvais contrôle de la qualité en raison de l'absence de l'intervieweur, à moins qu'un soutien, grâce à une adresse électronique ou à un numéro 1 800, ne soit offert au répondant
- Facile de cliquer sur les réponses sans comprendre les questions
- Erreurs au moment de remplir le questionnaire
- Facile d'arrêter sans avoir complètement rempli le questionnaire
- Répétition d'entrées

6 QUALITATIVE OU QUANTITATIVE?

Les scénarios suivants illustrent pourquoi choisir la méthode de recherche appropriée joue un rôle clé dans le succès de votre projet, de même que les éléments à considérer dans ce choix.

Scénario 1 - Projet où la recherche qualitative est plus appropriée

Imaginons que Santé Canada prévoit réviser le *Guide alimentaire canadien pour manger sainement*. Premièrement, le Ministère a besoin de comprendre les connaissances, les attitudes et le comportement des Canadiens à l'égard de la nutrition et d'une saine alimentation. Une recherche qualitative s'impose pour comprendre d'abord ce que les Canadiens veulent dire par manger sainement. Est-ce manger des repas équilibrés? Manger modérément? Éviter les prêts-à-manger? Manger les portions recommandées? Deuxièmement, le Ministère ferait une étude approfondie des points de vue des Canadiens sur la

Tableau 5 : Techniques nouvelles : avantages et inconvénients

Techniques en ligne	Avantages relatifs	Inconvénients possibles
Qualitative en ligne	• Facile de joindre des auditoires dispersés ou spécialisés • Commode pour les participants • Coût – épargnes relatives aux transcriptions et aux dépenses associées aux déplacements • Transcriptions électroniques immédiatement disponibles • Les babillards électroniques éliminent le problème des fuseaux horaires • Délai d'exécution rapide • Souplesse : les clients suivent la discussion et font des observations en privé au modérateur	• Ne génère pas la même dynamique de groupe que les face-à-face • Les participants doivent avoir de bonnes aptitudes à la lecture et à l'écriture, savoir dactylographier et bien connaître l'informatique • Difficile de vérifier si les participants sont ceux qui ont été recrutés • Peut ne pas être appropriée ou faisable pour la recherche auprès de la population générale • Exige une facilité virtuelle qui peut comprendre des coûts importants • La qualité de l'information est influencée par les capacités du modérateur et l'expertise Internet
Quantitative en ligne	• Utile pour les sondages auprès des employés, les groupes difficiles à joindre (p. ex., étudiants) • Coût moindre • Délai d'exécution rapide • Utilisation de matériel visuel • Commode pour les répondants • Pas de biais lié à l'intervieweur • Saisie instantanée des données	• Erreur de couverture – exclut les personnes qui n'ont pas accès à l'Internet • Impossible de construire des échantillons aléatoires auprès de la population générale • Validité statistique rarement atteignable à moins d'avoir des listes définies de populations et de recourir à des méthodes d'échantillonnage appropriées • Biais d'autosélection • Non-réponse en raison : - des préoccupations relatives à la confidentialité - des niveaux de connaissance de l'informatique - des difficultés techniques • Questions d'alphabétisation et problèmes de compréhension

- Mauvais contrôle de la qualité en raison de l'absence de l'intervieweur, à moins qu'un soutien, grâce à une adresse électronique ou à un numéro 1 800, ne soit offert au répondant
- Facile de cliquer sur les réponses sans comprendre les questions
- Erreurs au moment de remplir le questionnaire
- Facile d'arrêter sans avoir complètement rempli le questionnaire
- Répétition d'entrées

6 QUALITATIVE OU QUANTITATIVE?

Les scénarios suivants illustrent pourquoi choisir la méthode de recherche appropriée joue un rôle clé dans le succès de votre projet, de même que les éléments à considérer dans ce choix.

Scénario 1 - Projet où la recherche qualitative est plus appropriée

Imaginons que Santé Canada prévoit réviser le *Guide alimentaire canadien pour manger sainement*. Premièrement, le Ministère a besoin de comprendre les connaissances, les attitudes et le comportement des Canadiens à l'égard de la nutrition et d'une saine alimentation. Une recherche qualitative s'impose pour comprendre d'abord ce que les Canadiens veulent dire par manger sainement. Est-ce manger des repas équilibrés? Manger modérément? Éviter les prêts-à-manger? Manger les portions recommandées? Deuxièmement, le Ministère ferait une étude approfondie des points de vue des Canadiens sur la

nutrition. Les résultats de cette recherche pourraient alors contribuer à l'élaboration de recherches quantitatives subséquentes.

Scénario 2 - Projet où la recherche quantitative est plus appropriée

Un constructeur de véhicules automobiles se préoccupe de la perte de parts de marché pour son automobile haut de gamme. Le VP aux produits et le VP au marketing ne s'entendent pas sur la cause de la baisse des ventes; le VP aux produits blâme le mauvais service après-vente, tandis que le VP au marketing croit que la voiture a besoin d'une importante modification. Puisqu'une modification complète engendre des coûts importants, le constructeur a besoin de données précises sur le niveau de satisfaction des propriétaires actuels de ce modèle. Une approche quantitative s'impose dans ce cas, étant donné qu'il est nécessaire d'avoir des résultats qui peuvent être extrapolés au groupe de propriétaires de ce modèle particulier.

Scénario 3 - Projet où les deux méthodes devraient être appliquées

Imaginons que le gouvernement du Canada coordonne des efforts intergouvernementaux déployés par les gouvernements provinciaux pour réduire la violence chez les jeunes. À cette fin, le gouvernement planifie une campagne publicitaire visant à réduire le phénomène de l'intimidation chez les jeunes de 12 à 19 ans. Comme première étape de l'élaboration de la campagne, on mène un sondage auprès d'un échantillon représentatif de jeunes afin d'obtenir des données de référence. De telles données pourraient inclure la sensibilisation aux tactiques d'intimidation, la présence/fréquence de l'intimidation, les attitudes des jeunes à l'égard de ce comportement et d'autres thèmes en fonction desquels l'efficacité de la campagne de réduction de l'intimidation sera finalement évaluée.

À l'aide des résultats de ce sondage de référence, des thèmes et des concepts créatifs sont élaborés et mis à l'essai à l'aide d'une approche qualitative.

Les exécutions finales des concepts créatifs les plus prometteurs sont ensuite évaluées auprès d'un échantillon représentatif de 200 jeunes dans des entrevues individuelles ou jumelées.

À la fin de la campagne, un post-test quantitatif est fait auprès d'un échantillon aléatoire de jeunes pour mesurer le rappel, la sensibilisation, la compréhension du message, la pertinence et la crédibilité des annonces. Les résultats du post-test sont ensuite comparés aux données de référence et l'on détermine si l'annonce a influencé les attitudes, augmenté la connaissance et la sensibilisation ou changé les comportements.

Meilleures pratiques – Il y a un certain nombre de meilleures pratiques associées à la tenue d'une recherche sur l'opinion publique. Veuillez consulter le site Web de Communication Canada : www.communication.gc.ca ou le site CommNET : <http://commnet.gc.ca>.

ANNEXE A : QU'EST-CE QUE LA RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE?

Le gouvernement du Canada recueille systématiquement de l'information sur un vaste éventail de sujets afin de prendre des décisions plus facilement. La recherche sur l'opinion publique est une des méthodes servant à comprendre les points de vue et les attentes des citoyens et de divers autres auditoires. La recherche sur l'opinion publique permet au gouvernement de consulter les Canadiens et d'autres auditoires et de les engager dans les domaines des communications, de l'élaboration de politiques et de programmes gouvernementaux, de même que dans l'évaluation des services.

On croit souvent à tort que le seul objet de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada est de collecter des données auprès de la population générale. Toutefois, la définition de la recherche sur l'opinion publique, tirée de la Politique des marchés du Conseil du Trésor et de sa politique sur les communications, a un sens beaucoup plus large. Dans la politique sur les marchés, la recherche sur l'opinion publique est définie comme suit :

Collecte planifiée, par une institution du gouvernement ou en son nom, des opinions, attitudes, perceptions, jugements, sentiments, idées, réactions ou avis, destinés à répondre aux besoins du gouvernement, que cette information soit réunie auprès de personnes (y compris les employés d'institutions du gouvernement), d'entreprises, d'institutions ou d'autres entités, grâce à des méthodes quantitatives ou qualitatives, sans égard à l'envergure ou au coût de l'activité.

Source : Recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada : Un guide d'orientation, Communication Canada, avril 2002.

Bien plus que le public ciblé, la nature des données recherchées et la manière dont elles sont recueillies déterminent si un projet de recherche est considéré comme une recherche sur l'opinion publique. Toute collecte de données brutes sur les opinions, les sentiments, les idées, les points de vue ou les réactions des gens est considérée comme une recherche sur l'opinion publique.

La définition peut inclure, sans s'y limiter :

- la recherche sur les politiques et les études de marché;
- la recherche sur les communications, y compris les recherches publicitaires;
- les études sur la qualité des services et la satisfaction des clients;
- les sondages en ligne et la mise à l'essai de sites Web;
- les sondages omnibus (une question ou plus);
- les études multi-intérêts.

Par exemple, on utilise souvent la recherche sur l'opinion publique dans le domaine des communications pour mettre à l'essai des messages publicitaires, des concepts, des outils et des sites Web, mais elle sert également à définir les aspects scientifiques, à élaborer les politiques et les programmes gouvernementaux et à évaluer des services. De plus en plus, la recherche sur l'opinion publique devient un moyen rentable d'engager les Canadiens dans le processus de prise de décisions au gouvernement. Étant donné les incidences qu'elle comporte pour les ressources humaines et financières, la recherche sur l'opinion publique est fréquemment utilisée comme un outil de prise de décisions parmi tant d'autres, pour que les décideurs du gouvernement aient une idée précise de l'environnement public avant de lancer des initiatives particulières. Il s'agit également d'un outil valable pour évaluer le succès ou l'efficacité des efforts du gouvernement.

ANNEXE B : PROCÉDURES DU GOUVERNEMENT DU CANADA POUR L'ACQUISITION DE LA RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE

Voici les principales étapes pour l'acquisition de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada :

1. Déterminer les besoins en information
2. Communiquer avec le coordonnateur de la recherche sur l'opinion publique du ministère
3. Vérifier les sources d'information actuelles
4. Communiquer avec Communication Canada
5. Préparer un sommaire de recherche
6. Discuter des options de passation de marchés
7. Choisir un fournisseur de recherche
8. Obtenir un numéro d'enregistrement du projet
9. Informer le fournisseur
10. Recueillir les données
11. Analyser
12. Accepter le rapport final
13. Payer les factures
14. Envoyer le rapport final à Communication Canada
15. Évaluer les besoins en recherche de suivi

Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter la publication intitulée *Recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada : Un guide d'orientation* ou vous référer à la liste des conseillers sur <http://commnet.gc.ca>.

ANNEXE C : ÉTAPES DU PROCESSUS DE RECHERCHE

1. Définition du problème

- Établir l'objet de la recherche
- Déterminer les objectifs de la recherche
- Examiner la recherche existante/effectuer une analyse secondaire
- Décider des paramètres de la recherche : population(s) observée(s), portée, budget, échéancier

2. Plan de recherche

- Choisir l'approche de recherche
- Concevoir les instruments de collecte des données
- Concevoir le plan d'analyse

3. Collecte des données

- Concevoir l'échantillon et choisir les sujets de la recherche
- Former les intervieweurs/informer les modérateurs
- Recueillir les données

4. Analyse des données

- Traiter les données
- Mettre les données en tableaux/**coder** les questions ouvertes
- Analyser les données

ANNEXE C : ÉTAPES DU PROCESSUS DE RECHERCHE

1. Définition du problème

- Établir l'objet de la recherche
- Déterminer les objectifs de la recherche
- Examiner la recherche existante/effectuer une analyse secondaire
- Décider des paramètres de la recherche : population(s) observée(s), portée, budget, échéancier

2. Plan de recherche

- Choisir l'approche de recherche
- Concevoir les instruments de collecte des données
- Concevoir le plan d'analyse

3. Collecte des données

- Concevoir l'échantillon et choisir les sujets de la recherche
- Former les intervieweurs/informer les modérateurs
- Recueillir les données

4. Analyse des données

- Traiter les données
- Mettre les données en tableaux/**coder** les questions ouvertes
- Analyser les données

GLOSSAIRE DES PRINCIPAUX TERMES DE RECHERCHE

Babillard électronique virtuel : Lieu virtuel visité par un grand nombre de participants, souvent 15 ou plus, grâce à un nom d'utilisateur et à un mot de passe. Les participants exécutent la procédure d'entrée en communication quand bon leur semble sur une durée de plusieurs jours, répondent à quelques questions affichées par le modérateur chaque jour, et entrent virtuellement en communication avec d'autres répondants.

Codage : Processus d'attribution des réponses aux questions ou aux choix de réponses et durant lequel on assigne un code numérique à chaque choix, de sorte qu'un ordinateur puisse analyser les données.

Collecte de données : Un des principaux éléments du processus de recherche durant lequel on obtient de l'information auprès de la population visée par le sondage.

Échantillonnage : Sélection des membres de la population cible à inclure dans le sous-ensemble de personnes (échantillon) avec qui l'on communique pour une entrevue ou qui recevront un questionnaire. Les méthodes d'échantillonnage sont probabilistes ou non probabilistes.

L'**échantillonnage probabiliste** désigne un échantillon où toutes les unités de la population ont une probabilité connue et différente de zéro d'être sélectionnées. Voici des exemples d'échantillons probabilistes : échantillon aléatoire simple, systématique, stratifié, en grappes et à plusieurs degrés.

L'**échantillonnage non probabiliste** désigne un échantillon dans lequel des unités de la population sont sélectionnées en fonction de facteurs autres que le hasard. Voici des exemples d'échantillons non probabilistes : échantillon de commodité, par choix raisonné, en boule de neige et déterminé par quota.

Enquête par sondage : Collecte de renseignements auprès d'une petite partie de la population cible, par opposition au fait de recueillir des renseignements auprès de l'ensemble de cette population cible. On la compare au recensement.

Erreur d'échantillonnage : Erreur qui se produit lorsque l'information est recueillie auprès de certains membres de la population cible seulement, et non auprès de tous les membres.

Erreur de couverture : Les erreurs de couverture surviennent lorsqu'on ne donne pas à certaines unités de la population cible la chance d'être comprises dans le sondage (non-couverture), lorsqu'on inclut des unités inadmissibles dans celui-ci ou lorsque certaines unités de cette même population apparaissent plusieurs fois sur la liste des unités de la population cible (surreprésentation).

Erreur de mesure : Erreur qui résulte de la différence entre l'information recherchée et l'information obtenue par le processus de mesure; l'erreur peut être causée par un certain nombre de facteurs, notamment l'incapacité ou le refus des participants de répondre, une mauvaise formulation de la question, une séquence inappropriée de questions, un biais lié à l'intervieweur ou le défaut d'entrer les réponses avec précision.

Erreur de non-réponse : Erreur qui résulte de la différence entre les personnes qui répondent au sondage et les personnes qui ont été choisies pour constituer l'échantillon et qui ne répondent pas ou qui refusent d'être interrogées.

Groupe de discussion : Groupe de personnes sélectionnées selon des critères particuliers pour une discussion sur un sujet donné présenté par un animateur de discussion que l'on appelle modérateur. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions sur le sujet d'intérêt et à réagir aux commentaires des autres membres du groupe. On recrute habituellement de 10 à 12 participants pour veiller à ce qu'au moins huit à dix personnes se présentent.

Groupe de nouvelles virtuel : Lieu virtuel visité par un petit nombre de participants, habituellement de cinq à huit, grâce à un nom d'utilisateur et un mot de passe. Les participants exécutent la procédure d'entrée en communication au même moment que le modérateur et la « discussion » se déroule en temps réel, puisque les questions affichées une à une par le modérateur sont abordées plus ou moins simultanément par les participants.

ITAO (interview téléphonique assistée par ordinateur) : L'ITAO est un système informatisé dont l'objet est d'aider les intervieweurs à accomplir des tâches fondamentales de collecte de données. Il permet l'intégration d'un questionnaire et de réponses provenant d'un sondage téléphonique, le codage et certaines révisions en un seul processus.

Marge d'erreur : Formule statistique qui permet de calculer le niveau de précision des résultats d'un sondage. La marge d'erreur tient seulement compte des erreurs associées à l'échantillonnage.

Modérateur : Décrit le rôle du chercheur qualitatif qui dirige les discussions en groupe.

Participant : Personne auprès de qui on recueille des données dans le cadre de la recherche qualitative. En général, on utilise le terme participant pour désigner un membre d'un groupe de discussion.

Population cible (également connue sous le nom d'**univers**) : Population pour laquelle l'information est requise. Il faut noter que la population cible peut être différente de la population observée, c'est-à-dire la population qui est réellement couverte par le sondage.

Post-test : Désigne l'évaluation de l'efficacité d'une annonce ou d'un autre produit de communication après qu'il a été lancé dans son auditoire cible.

Prétest : a) Dans le cadre de la recherche quantitative, un prétest est un essai durant lequel on évalue la fluidité d'un questionnaire, s'il est compris des répondants et s'il présente l'information requise. On peut également avoir recours au prétest pour évaluer le temps nécessaire pour administrer le questionnaire, de même que le taux d'incidence de la population cible. b) Dans le cadre de la recherche qualitative, un prétest désigne habituellement l'évaluation des annonces ou d'autres produits de communication toujours à l'étape de l'élaboration ou avant qu'ils ne soient présentés au public.

Question fermée : Question qui inclut une liste prédéterminée de réponses possibles qui sont données au répondant. Le répondant doit choisir parmi les réponses données.

Question ouverte : Question qui permet aux répondants de s'exprimer dans leurs propres mots au lieu de choisir parmi des réponses prédéfinies.

Questions supplémentaires : Dans une étude de marché, ce concept désigne le fait de poser des questions de suivi pour approfondir une réponse ou un commentaire particulier, de sorte que le chercheur puisse mieux comprendre cette réponse.

Rappels : Tentatives répétées de joindre le répondant sélectionné pour un sondage téléphonique.

Rapports multi-intérêts : Rapports sur l'étude d'un sujet particulier menée par une firme de recherche, habituellement à intervalles réguliers et vendus à titre d'abonnements à plusieurs clients.

Recensement : Un recensement désigne l'obtention d'information auprès de chaque membre d'une population donnée (population cible), par opposition à un sondage ou à un échantillon.

Recherche primaire : Projets dans le cadre desquels on recueille de nouvelles données pour atteindre les objectifs de recherche particuliers reliés à un problème de recherche actuel.

Recherche qualitative : Information obtenue au sujet de certains membres d'une population cible grâce à des procédures non structurées ou semi-structurées, notamment les discussions, les observations ou les entrevues. On ne peut faire aucune projection des résultats à la population cible à partir de ce type de recherche.

Recherche quantitative : Information obtenue sur certains membres (ou tous les membres) d'une population cible par des procédures structurées, notamment, un recensement ou un sondage, permettant de tirer des conclusions pour toute cette population cible.

Recherche secondaire : Recherche et analyse de renseignements existants qui peuvent être pertinents, mais qui n'ont pas été spécifiquement recueillis pour la recherche actuelle.

Répondant : Personne auprès de laquelle on recueille des renseignements dans le cadre de la recherche quantitative, c'est-à-dire la personne choisie pour l'entrevue du sondage.

Segment : Dans l'étude de marché, les segments désignent les sous-groupes de la population cible qui partagent certaines caractéristiques applicables à l'objet de la recherche. Les sous-groupes peuvent être segmentés selon l'âge, le revenu, les études, l'occupation, le style de vie, les habitudes médiatiques, l'utilisation du produit, etc.

Sondage omnibus : Sondage qui comprend des questions sur une variété de sujets provenant de plusieurs clients. On le compare au sondage personnalisé.

Sondage personnalisé : Sondage commandé par un seul client, par opposition aux sondages à frais partagés, notamment les sondages omnibus ou multi-intérêts.

Tableaux de données : Sortie informatique résultant du traitement des données qui présente sous forme de tableaux les réponses fournies par tous les répondants à un sondage.

Transcriptions : Documents écrits provenant des enregistrements sonores sur bande magnétique des discussions en groupe ou des entrevues personnelles pour faciliter la rédaction des rapports.